

**Universidad
Autónoma
Metropolitana**



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

Especialización, Maestría y Doctorado en Diseño

**DISEÑO DE UN MODELO HÍBRIDO DE INNOVACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE LA POTENCIALIDAD DE LA RADIO.
CASO DE ESTUDIO: UAM RADIO 94.1 FM**

Mario Hugo Gómez Aguilar

Tesis para optar por el grado de Maestro en Diseño
Posgrado en Diseño y Visualización de la Información

Miembros del Jurado:

Dr. Jorge Gabriel Ortiz Leroux

Director de la Tesis

Dra. Blanca Estela López Pérez

Dr. Alfredo Garibay Suárez

Dr. Rodrigo Ramírez Ramírez

Mtra. Patricia Solís Meza

Ciudad de México

13 de Abril de 2018

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I. Datos históricos sobre el manejo y la transmisión del sonido..... Página 14

- 1.1 Las ondas electromagnéticas
- 1.2 La telegrafía, inicio a las primeras emisiones de sonido y de radio
 - 1.2.1 La radio en México
 - 1.2.1.1 La radio permisionaria para instituciones, UAM RADIO 94.1
 - 1.2.1.1.1 Tecnología de UAM Radio 94.1 F.M.
- 1.3 La técnica, la tecnología y aplicaciones en la radio
 - 1.3.1 La Técnica y la Tecnología
 - 1.3.2 La información
 - 1.3.3 La radiodifusión como el medio

CAPÍTULO II. La construcción de un modelo híbrido para el desarrollo de la potencialidad de la radio..... Página 29

- 2.1 Hipótesis de desarrollo
 - 2.1.1 Beneficios
- 2.2 Propuesta de proyecto
 - 2.2.1 El sistema de evaluación
- 2.3 El modelo o sistema de desarrollo
 - 2.3.1 Modelo de radio institucional universitario

CAPÍTULO III. Modelos y teorías sobre los medios masivos de comunicación..... Página 34

- 3.1 McLuhan y la teoría de la comunicación
 - El medio es el mensaje
 - Aldea Global

La tecnología

El impacto de la radio en los sentidos

3.2 Las funciones del mensaje según Roman Jakobson

Función emotiva

Función conativa

Función referencial

Función metalingüística

Función fática

Función poética

CAPÍTULO IV. El impacto de las innovaciones tecnológicas en la radiodifusión... Página 41

4.1 La radio por Internet, un canal de tecnología digital

4.2 Herramientas, aplicaciones y redes sociales en la radio web,

4.2.1 El streaming y las conexiones por Internet

4.2.2 Fibra óptica

4.2.3 Software, dispositivos, aplicaciones y redes sociales

4.2.3.1 Interacción con el usuario (redes sociales)

4.2.3.2 Dispositivos

4.2.3.3 Hardware

4.2.3.4 Software

4.2.3.5 Aplicaciones

4.2.3.6 Redes Sociales

4.2.4 Podcast

4.3 La interacción con el usuario a base de la tecnología

CAPÍTULO V. Estudios de caso y propuesta de modelo híbrido para radio institucional universitaria..... Página 60

5.1 Procesos de producción de radio universitaria (UAM 94.1)

Aprovechamientos de la tecnología de UAM Radio 94.1 en producciones radiofónicas.

5.2 Procesos de producción de radio por internet (Viveradio.net)

5.2.1 Caso de estudio Viveradio México

5.2.2 El modelo de desarrollo de una radio web

5.3 Similitudes y diferencias en ambos modelos

5.4 Propuesta de modelo Híbrido para UAM Radio

CAPÍTULO VI. Resultados de la investigación..... Página 82

6.1 Encuestas

6.2 Análisis y resultados

6.3 Aplicación y comprobación

6.4 Resultado de la investigación: Evaluación de la hipótesis (ó hipótesis nula)

CONCLUSIONES..... Página 101

BIBLIOGRAFÍA..... Página 104

ANEXOS.

DEDICATORIAS.

A mi madre a quien deseaba darle esta sorpresa cuando terminara esta tesis, lamentablemente durante el proceso de la realización de la tesis partió a otra vida pero dejó sus enseñanzas a nosotros sus hijos sobre nunca rendirnos. Siempre hasta el último momento seguir avanzando y bajo ninguna circunstancia permitir que nada nos detenga. Siempre feliz y orgullosa de mi.

A mi padre a quien una vez más orgulloso de los resultados de la educación a sus hijos. Admirable de siempre ser ético y enseñar con valores.

A mi hermana y hermanos quienes trabajamos con la frente en alto, cumpliendo nuestros sueños y logrando nuestras metas y objetivos. En honor a su admirable trabajo como hijos y padres ejemplares.

A mis sobrinas y sobrinos para que esta tesis sirva de ejemplo en aspirar a cambiar el mundo que viene y hacerlo más sano y feliz. Que siempre estudien y lleven a cabo sus sueños.

A mis amigos y compañeros de trabajo. Gracias por haberme seguido en este proyecto de vida y del cual también han asumido con gusto como suyo. Un gran equipo que creyó en mi y del cual estoy comprometido de demostrar que siempre hay que ir al frente para lograr nuestras metas.

A mis maestros y coordinadores de posgrado que me dieron la oportunidad de presentar este proyecto y por ayudarme para lograr lo cometido, pero principalmente por apoyar de esta manera a los alumnos para lograr los objetivos que tienen al estudiar el posgrado sabiendo que es una tarea muy difícil, pero que se puede lograr.

A la UAM AZCAPOTZALCO, mi casa de estudios, un lugar que nunca se olvida y que me emociona profundamente desde el primer día que me adoptó para estudiar la carrera de mis sueños.

A ti que siempre estás en mi vida y que sumas parte importante de todos mis sueños, porque me impulsas a demostrar mi fuerza y valor, así como llenar mi persistencia para alcanzar mis objetivos.

INTRODUCCIÓN.

Es complicado responder él porque a 7 años de su apertura, una radio universitaria con toda la tecnología con la que cuenta para realizar sus transmisiones y producciones no ha podido obtener los resultados deseados respecto a la obtención de un rating aceptable para solicitar un rango más amplio de cobertura como lo mencionan las condiciones permisionarias del estado. Para ello, se deben cumplir los objetivos iniciales que parten desde realizar una estructura general de programación para ofertar al público y así generar un número considerable de radioescuchas. Se requiere mucho trabajo en las producciones para cumplir las condiciones de una emisora institucional para la aceptación de un programa de radio (ver anexos) y forme parte de la barra de programación. A esta problemática se le añade el decremento de su presupuesto que conlleva la restricción de contratación de personal, la incursión de las radios web que están abarcando el mercado (que bien podría bien ser parte del público objetivo de la radio universitaria). Estamos hablando de UAM radio 94.1 F.M.

Hace 6 años emprendí con una agencia de producción y medios digitales web, en donde uno de los principales productos y/o servicios es una cabina acústica, servicios de producción y una plataforma para transmisiones de radio vía internet. Las vivencias así como las experiencias de este proyecto, me han impulsado a realizar la presente tesis que conlleva una investigación en donde me he sorprendido más de lo esperado; he encontrado grandes oportunidades que en un principio no había pensado, pero gracias a ello amplíé mi visión de lo que puede haber en el futuro si se proponen nuevas formas de llevar información a las personas con el uso de la tecnología digital con la que contamos hoy en día.

Ser uno de los pioneros en crear una radio web en México, me ha permitido obtener experiencia gracias a los 6 años que llevo intentando desde sus inicios en convencer no solo a un público que estaba acostumbrado a un sistema o modo de transmisión de radio, sino también al equipo de trabajo que lo integra sobre los beneficios que brinda el trabajar con profesionalismo, a una de las formas de transmitir sonido por medio de la tecnología streaming que hoy en día contamos además de la facilidad para crear y desarrollar diferentes medios como portales web, revistas digitales, radio o tv por internet y muchas aplicaciones (apps) tan originales e innovadoras.

He sido testigo para reconocer que una buena organización y un gran equipo profesional, es lo que lleva al éxito y el prestigio a una plataforma o medio web, pero también que dentro de las organizaciones llevan consigo procesos especializados que los lleven a realizar lo mejor posible sus trabajos, por ello tenemos la necesidad de llevar a cabo el diseño de un modelo que contenga los sistemas y procesos más factibles para realización de programas de radio tanto web como institucional de forma estratégica, creativa, efectiva y eficiente.

La intención inicial de conocer cómo funciona una radio institucional, fue conocer la estructura y su funcionalidad que me sirvieran de ejemplo justificable para mejorar o implementar normas, reglas, procesos, ideas y en todo lo que conlleva una organización en medios y aplicarlo en mi proyecto de medio web. Sin embargo mientras realizaba sondeos para centrar esta investigación, me di cuenta que las radios institucionales estaban pasando por una transición muy difícil que les evitaba el crecimiento esperado y que existían problemáticas que evitaban el desarrollo de sus programaciones como la llegada de las emisoras de radio que realizaban transmisiones digitales, la cancelación de los presupuestos, reglas y normas muy cerradas, así como falta de búsqueda de soluciones creativas que conlleven a ideas originales, todo ello en conjunto afectaron el desarrollo de las producciones.

UAM radio 94.1 F.M. como el caso de estudio de esta tesis, me brindó la posibilidad de poder conocer la parte organizacional para las producciones de una radio universitaria. A los pocos años de esta emisora que tiene la mejor tecnología por aprovechar y un gran camino que recorrer, se convirtió en un reto para todo el equipo de trabajo junto con su experimentado director del proyecto: Teodoro Villegas, un gran aportador en el nacimiento de las emisoras de radio universitarias como lo es radio UNAM y en este caso UAM radio, un flujo efectivo de información para la elaboración de esta tesis y centrando mi caso de estudio en esta emisora, aunque las pruebas se realizaron en mi emisora de radio, la idea es que el resultado de esta investigación pueda utilizarse en la emisora de mi casa de estudios UAM radio 94.1 F.M.

Aunque se dice que la tecnología digital ha sacudido las emisoras de radio abiertas, considero que no estamos en el clímax de la era digital (aunque pareciera que en algún momento es así). Vemos como la

sociedad así como las empresas están obligadas a adaptarse a este ambiente y entorno tecnológico para aprovechar su potencialidad y enfocar sus objetivos grupales, particulares o individuales para el éxito deseado y muchas veces se hace sin estudios previos que puedan justificar, validar o requerir el uso o implementación adecuada de alguna tecnología pareciendo experimentos o pruebas no profesionales.

El internet, representa una herramienta muy importante que ha tomado un auge impresionante para la transmisión de la información a los usuarios, y su aceptación se ve reflejada con el número de personas que hacen de este recurso una plataforma preferida debido a sus múltiples herramientas, su diversidad de componentes y sus millones de aplicaciones, siendo así, que la prensa, la radio y la televisión considerados como los medios de comunicación masiva más *usables*¹ de la era industrial y que han sido herramientas potenciales para la transmisión de información hacia las grandes masas de una manera impresionante, tienen que adaptarse a esta tecnología del internet así como las herramientas y los aparatos (smartphones, tablets, pc) para enviar su información, debido a que son medios que han sido afectados porque ese público masivo ha preferido esta tendencia digital.

Uno de los motivos por los cuales los usuarios tienen preferencia a esta nueva tecnología, es la forma en que tienen acceso a esa información, cuentan con aparatos y herramientas sorprendentes que logran una interacción con el usuario final de forma atractiva, rápida y eficaz como dispositivos, softwares, aplicaciones (apps) y programas específicos que cubren los diversos intereses de estos usuarios. Esto es lo que hoy en día los medios de comunicación buscan para atraer a los usuarios pues se han visto ejemplos en que se han generado masas sorprendentes e información que puede ser medible gracias a la implementación de códigos que les generan resultados literalmente cuantitativos o grandes números que les sirve para implementar ideas y estrategias (Big Data).

¹ Es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. Egea G. (2007).

Gracias a que la tecnología del internet ha avanzado rápidamente, es posible realizar transmisiones de imagen y sonido por internet mediante un sistema llamado *streaming*², que es un sistema de distribución de contenido multimedia por medio de internet, en donde el usuario consume información inmediata o al momento que se descarga esta información por medio de su computadora o cualquier dispositivo conectado a internet. El *streaming*, se convierte en un medio de comunicación digital donde no se requieren muchos recursos para realizar transmisiones de voz en vivo, dando así, la libertad de crear contenidos diversos bajo el esquema que todos conocemos como “radio”; sin embargo es notorio el poco conocimiento de los que incursionan bajo este sistema sobre las reglas o herramientas que manejan los medios masivos para su correcta transmisión de la información (hablando de términos de profesionalismo) para el buen aprovechamiento de la tecnología, pues lo único que se logra es mostrar que la radio por internet es sólo una emulación de baja calidad en todos los aspectos, dando como resultado una baja aceptación en los usuarios de estas plataformas y que se ha convertido en un reto evitar que no se considere como tal (como es nuestro caso) sino como emisoras de radios profesionales.

Por lo anterior señalado sobre las reglas y el conocimiento sobre como transmitir la información bajo el esquema de los medios de comunicación, hay que señalar que la televisión y la radio abierta concesionadas o permissionadas por el estado, están reguladas por el gobierno con controles de calidad así como con requisitos legales para su transmisión, por lo que la diferencia de su contenido es altamente notoria frente a las emisoras de radio web y la experiencia otorgada al usuario es totalmente diferente, pero estos medios al encontrarse con que la mayoría de los usuarios están centrando su atención a las innovaciones tecnológicas, su público se va reduciendo notoriamente por lo que tienen que tomar medidas urgentes para captar ese público, y una de esas medidas es adaptarse a esa tecnología debido a que ha sido muy difícil realizar una “fusión” de ambos estilos y de la misma manera con la radio web basarse en aspectos básicos de la radio abierta o en este caso de estudio, en una radio institucional.

² Streaming: Corriente continúa sin interrupción.

En cualquier caso, sea radio abierta, concesionada o por internet, es considerable la realización de un estudio minucioso para la obtención de datos y variables que nos sirvan para crear, implementar o proponer una estrategia de integración de producción y tecnológica en los medios de comunicación, con el fin de desarrollar su potencialidad en las nuevas tecnologías y lograr que la innovación en la forma de producir la información, brinde al usuario *“una experiencia inigualable”*.

Vale mencionar que una publicación del diario electrónico ESTO (El Sol de Hidalgo 10/08/2008), brinda un artículo referente a *“la experiencia del usuario sobre la radio”*³:

“Diversión, seducción y encanto auditivo. Este es el efecto subliminal de la palabra hablada. De ahí nace la idea mítica de que la fuerza de la palabra va ligada al poder del sonido, por la forma en que se pronuncia un vocablo, que convence más el estilo de decir las cosas que el contenido de lo que se dice. La palabra en la radio es magia que crea un universo imaginario. Por ello, la locución es una actividad creativa, en donde se conjugan el guión técnico, la voz, la música y los efectos... Se logra así una producción radiofónica con el formato de radioteatro, programa misceláneo o un breviarío cultural”.

En el texto mencionado, se muestran diferentes aspectos de lo que causa emocionalmente un programa de radio al usuario, la forma en que se percibe por medio de los sentidos del ser humano tocando gracias a ello la imaginación, cual construye imágenes a base del sonido y de esta manera lograr que el usuario tenga una mejor experiencia al escuchar la radio. Pero estamos en la era digital y la experiencia se debe potencializar también y considero que para ello se debe comenzar con cimentar bases como modelos y procesos para la realización de las producciones. Realizar esta investigación para que con los resultados obtenidos, se diseñe y se ponga en práctica ese modelo híbrido, para emplear mejoras y nuevos métodos para producir o transmitir contenidos en los medios de comunicación que incursionan en las nuevas tecnologías.

Por ello es necesario una investigación profunda y profesional respaldada por la Universidad Autónoma Metropolitana dentro de su línea de posgrado, en donde se pretende tener excelentes conclusiones que

³ Se señala sobre la experiencia que relata el periódico sobre la historia de la radio en México

puedan ser fuente de conocimiento para buen uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías enfocadas a los medios de comunicación.

El estudio de investigación.

Considerando que la implementación de nuevas formas de transmitir información por medio de las herramientas digitales así como el internet y basándose en los procesos de producción de las estaciones de radio más convencionales, es importante crear o esquematizar un sistema que innove el desarrollo de las producciones radiofónicas; esto es, diseñando un modelo híbrido que combine formas más efectivas de producción adaptable a las estaciones radiofónicas, incluyendo radios web, institucionales, permisionadas, concesionadas, etc.

México es uno de los países que tiene más concesiones de radio en el mundo, considerándose el medio como una de las vías de comunicación masivas más fuertes, viables y reconocidas del país, pero para la incursión de las emisoras de radio web ha sido difícil buscar oportunidades de ser aceptados mediante esta plataforma. Un ejemplo de este tipo de plataformas de radio web es la estación con la que cuento llamada Viveradio México, en donde gracias a esta investigación tuve la oportunidad de implementar diversas estrategias y métodos así como analizar resultados obtenidos, por ejemplo, 56 espacios de 60 ya están ocupados transmitiendo radio en vivo, en tan solo 4 meses duplicamos la programación. Esto me genera las preguntas: ¿por qué una radio web contiene más programación que una radio abierta am o fm?, ¿qué oportunidad le ha dado el uso de la tecnología en la radio?, ¿qué herramientas de la tecnología del día de hoy le ha brindado ese prestigio y demanda? o ¿será su organización?, y la pregunta que conlleva a esta tesis ¿qué pasaría si fusionamos los mejores procesos de todos los sistemas a base de un modelo híbrido con el fin de mejorar la creación y desarrollo de programas radiofónicos sin importar si es una radio comercial, abierta o web?, el resultado puede ser increíble o inesperado.

El objetivo general de la investigación.

Nuestro objetivo primordial es el de realizar un modelo híbrido de innovación como estrategia en donde integre elementos de tecnología para el desarrollo de la potencialidad de la radio abierta así como de la radio por internet. Una investigación fiable y segura que nos brinden variables para la implementación de herramientas que logren una mayor recepción de usuarios de la web.

En esta investigación partimos con diversos modelos de comunicación que se han creado e implementado y que son importantes ya que son la base en donde muchos autores han desarrollado o mejorado estos modelos, como el modelo del canal de comunicación de Shannon y Weaver (figura 1). Este modelo parte desde la persona que transmite la información, seguido del medio el cual es el canal que lleva la información al receptor quien es considerado nuestro usuario final.



Figura 1. Modelo de la información de Shannon y Weaver⁴.

Dentro de la gráfica, se muestra que el “ruido semántico” es la interferencia que distorsiona el mensaje, causa o crea que la comunicación se interrumpa o no sea la adecuada, lo que la radio dentro de las nuevas tecnologías puede encontrar un campo de oportunidades que aún no se han contemplado u observado debido a la falta del estudio adecuado enfocado a esa parte llamada “ruido”.

Shannon nos muestra el “*ruido*” como un elemento que distorsiona la información, señalando que siempre existirá algún ruido dentro de los canales, sin embargo se considera admisible cuando no alcanza los umbrales de las percepciones deseadas. De esta manera, podemos encontrar muchas variables que pueden ser útiles para la investigación, donde podemos generar áreas de oportunidad que

⁴ Fiske, John. (1985) menciona en su libro “*La teoría de la comunicación*” dicho cuadro como referente a un modelo de la información que Weaver y su esposa Shannon construyeron pero debía actualizarse.

no han sido vistas o contempladas para generar innovación dentro de los medios de comunicación masiva, debido a que se considera que una de las partes del ruido dependen también para su buen proceso de comunicación todos los aspectos tecnológicos que se han estado desarrollando para lograr mayor efectividad de la transmisión de la información por parte del locutor hacia el usuario final.

Consideramos que basándonos en este análisis general de los procesos de comunicación, podemos desarrollar un modelo de comunicación que conlleve una propuesta de innovación tecnológica que comprenda la solución a los problemas del ruido y generar una mayor percepción en el usuario final.

Objetivos particulares de esta investigación.

- Generar datos para la referencia y construcción del conocimiento base para el desarrollo de estrategias apliquen a nuevos modelos de producción en medios.
- Crear y aprovechar las herramientas viables de la tecnología de la radio por internet para integrar o fusionar junto con las herramientas de producción de la radio abierta.
- Innovar la forma en brindar información por medio de la implementación de nuevos modelos de desarrollo para la producción de radio.
- Brindar al usuario mejores experiencias gracias a que las producciones se realizan con menor complejidad y con mejores resultados.
- Generar un entorno virtuoso por la tecnología que eficiente los modelos comunicativos y evite la distorsión del mensaje..

CAPÍTULO I. Datos históricos sobre el manejo y la transmisión del sonido

Desde tiempos remotos, el ser humano ha realizado diferentes experimentos con el objetivo de lograr una comunicación más rápida buscando la manera de acortar las largas distancias entre los seres humanos. En la radio, el trabajo ha sido muy profundo y con resultados sorprendentes que han sido fuente de conocimiento para la transmisión de la información, demostrando así gran parte de lo que podríamos llegar a tener en el futuro no solo para acortar las distancias, sino para lograr que los medios de comunicación sean más efectivos al transmitir la información. Los logros que se han realizado nos han sorprendido, a pesar de grandes avances y creaciones de otros medios, esta no ha perecido y sabemos que aún hay más por hacer.

1.1 Las ondas electromagnéticas

Las primeras teorías de las ondas magnéticas comenzaron en 1865, cuando James Clerk Maxwell⁵ formula una teoría donde dice que *“el magnetismo, la electricidad y hasta la luz son manifestaciones del mismo fenómeno”*. Sin embargo esa teoría no es muy aceptada hasta que Heinrich Rudolf Hertz⁶ descubre el *efecto fotoeléctrico*⁷ y por lo tanto la propagación de las ondas magnéticas, donde demuestra la forma de producirlas y detectarlas en el aire libre y vacío, de esta manera logra controlarla mediante un emisor basado en un oscilador y haciendo uso de un resonador que funcione como receptor.

Cabe recalcar que por este hecho Hertz es considerado el padre de la radio, por lo que la comunidad de electricidad nombra *“Hertz”* a

⁵ James Clerk Maxwell, pudo haber sido el mayor precursor de las ondas magnética, según en el libro *la Historia de la Física*. Universidad de Murcia, Murcia.

⁶ Es quien descubre también las ondas electromagnéticas

⁷ Fotoeléctrico: Consiste en la emisión de electrones por un metal o fibra de carbono cuando se hace incidir sobre él una radiación electromagnética (luz visible o ultravioleta)

“La frecuencia que emite las ondas de radio que conocemos actualmente y se les conoce como *Amplitud Modulada AM*⁸ “.

Este tipo de *banda (AM)* es usada en la radiofonía, en las *ondas medias*, *ondas cortas*, e incluso en la VHF. También es utilizada en las comunicaciones radiales entre los aviones y las torres de control de los aeropuertos, sin embargo estas ondas son más conocidas en la radio gracias a que por medio de ellas se han podido transmitir el sonido con mucho éxito, logrando crear así las estaciones de radio en el mundo y ampliando de esta manera las comunicaciones de una forma revolucionaria, interesante y funcional.

1.2 La telegrafía, inicio a las primeras emisiones de sonido y de la radio.

Gracias a los primeros avances en la introducción de la electricidad, la telegrafía dio lugar a la telegrafía eléctrica gracias a Samuel Morse (1791-1872) quien hizo una demostración exitosa en 1844 de una transmisión desde el Capitolio en Washington hasta Baltimore, Maryland, una distancia de 60 km. En aquella ocasión su amiga Annie G. Ellsworth le transmitió: “¿Qué ha hecho Dios?, siendo este el primer mensaje telegráfico, cuyo contenido es altamente simbólico. Por esa época en otros lugares del mundo se experimentaba con diferentes formas de transmisión telegráfica y las primeras pruebas de transmisión de sonido mediante varios científicos como Aleksander Stepánovich Popov (1890) quien hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis Missouri; Guillermo Marconi en el Reino Unido (1874-1937) quien también comenzó a experimentar con la radiotelegrafía inalámbrica aunque es Samuel Morse quién presentó mayores ventajas al presentar el famoso *Código Morse*⁹. Aún así, el comandante Julio Cervera en España es quien finalmente resuelve la problemática de la transmisión sin hilos registrando la patente en España, Alemania, Inglaterra y Bélgica.

⁸ Amplitud Modulada AM: Es un dispositivo con dos señales de entrada, una señal portadora de amplitud y frecuencia constante, y la señal de información o moduladora. El parámetro de la señal portadora que es modificado por la señal moduladora es la amplitud. Información obtenida del sitio: <http://www.textoscientificos.com/redes/modulacion/amplitud>, el 28/10/2012.

⁹ Sistema que permitía codificar el alfabeto mediante la apertura y el cierre, corto o largo de un circuito eléctrico.

A partir de entonces, las mejoras para lograr la transmisión habrían sido fuente de investigación que se profundizó en perfeccionarla, hasta que en 1920, en Argentina se logra la primera transmisión de radio para entretenimiento, siendo así la “8MK” la primera estación de gracias a la invención de la *válvula termoiónica*¹⁰ como un componente que permitió el desarrollo y comercialización de la radiodifusión, televisión, radar, audio, redes telefónicas, computadoras analógicas, logrando de esta manera mejorar los radiotransmisores y revolucionando los *radioreceptores*¹¹.

En 1933 un ingeniero eléctrico e inventor llamado Edwin Armstrong, crea un sistema de radio de alta calidad y menos sensible a los aparatos radioeléctricos que crean ruidos en la frecuencia AM, y que usa la *Modulación de Frecuencia FM*¹² estableciéndola de esta manera para forma comercial aprobado por la Comisión Federal de Comunicaciones de los EU.

Posteriormente a esta presencia de la radio y su impresionante éxito como medio de comunicación masiva, la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión por la forma visual de presentar sus contenidos, tocando así el sentido de la vista y el oído.

1.2.1 La radio en México

La radio en México se inicia durante el gobierno de Porfirio Díaz (1877- 1911), quien anunció en el congreso las primeras pruebas de telegrafía sin hilos en Veracruz, dando la pauta a que en los siguientes cuatro años, la dirección General de Telégrafos Nacionales instaló transmisores en diversas partes del país logrando que alrededor de 1911, la Red de Radio Nacional contara con nueve estaciones asegurando la comunicación con otras naciones del continente.

¹⁰ La válvula termoiónica es un componente electrónico que se utilizaba para amplificar, conmutar o modificar una señal eléctrica mediante el control del movimiento de los electrones en un espacio vacío a muy baja presión, o en presencia de gases especialmente seleccionados.

¹¹ Radioreceptores: Dispositivo electrónico que permite la recuperación de las señales vocales o de cualquier otro tipo, transmitidas mediante ondas electromagnéticas. Garza, R. (2008). La radio del siglo XXI. México: LIBROS PARA TODOS,S.A. de C.V

¹² Frecuencia Modulada: Es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora que modula de forma que su frecuencia varíe según la señal de audio transmitida. Obtenido de de: <http://www.textoscientificos.com/redes/modulacion/frecuencia>, 28/10/2012.

En 1916 Alemania le regala al gobierno de Venustiano Carranza un radiotransmisor telegráfico de 200,000 watts que se instaló en el Bosque de Chapultepec; esta emisora fue conocida como la “Inalámbrica de Chapultepec”, siento así la radiotelegrafía como parte de lo que constituyó el medio.

Posteriormente, el ingeniero Constantino de Tárnava, instala la primer estación experimental en la ciudad de Monterrey, Nuevo León en el año de 1919, sin embargo el origen del primer programa radiofónico en México fue el 27 de Septiembre de 1921 desde una cabina construida en la planta baja del desaparecido “Teatro Ideal” en la Ciudad de México, propiedad de los hermanos Pedro y Adolfo Gómez.

Dos semanas después, el 9 de octubre, el Ing. Constantino de Tárnava realiza el primer programa en vivo en su estación, la TND (Tárnava Notre Dame) por lo que es considerado el Padre de la Radiodifusión en México. Un año después se funda la Liga Mexicana de Radioexperimentadores, con Gregorio Solís Payán como Presidente.

En Enero de 1922 fue un gran año, puesto que el Presidente Álvaro Obregón impulsó a todos los ciudadanos interesados en instalar estaciones de radio, con lo cual sentó las bases para el inicio de la radiodifusión comercial. A finales de ese mismo año comienza a transmitir la JH, primera emisora diseñada y construida en México por José Ruiz de la Herrán. La llamaban la estación experimental y cultural de la Secretaría de Guerra y Marina la cual fue inaugurada oficialmente el 19 de marzo de 1923, con una transmisión musical a cargo de cantantes de la propia Secretaría.

En 1923 se inauguran las emisoras CYL denominada “El Universal Ilustrado, La casa del Radio” de la que eran propietarios el señor Raúl Azcárraga y Félix Palavicini. A partir de entonces, esta industria no ha dejado de crecer y hoy se puede decir que, por el número de estaciones, la radiodifusión mexicana se encuentra entre las primeras del mundo.

El 18 de septiembre de 1930, la XEW marca una nueva etapa en la industria radiofónica por su programación, alcance y potencia. Esta estación la fundó Don Emilio Azcárraga Vidaurreta e instaló el ingeniero José Ruiz de la Herrán, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las décadas siguientes gracias a los

avances tecnológicos en radiodifusión, pues en México comienza a experimentarse la Frecuencia Modulada (F.M.) surgiendo así en 1941 “Radio Programas de México”, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez como una nueva estructura radiofónica con fines comerciales.

En la década de los cuarenta, comenzó a transmitirse el “Noticiero Continental”, que estaba integrado por Pedro Ferríz Santacruz, Ricardo Medina, Emilio de Ygartúa, Gonzalo Castellot y Jacobo Zabłudovsky quien se limitaba a leer las notas publicadas en los diarios. Estos años fueron difíciles para la radio con emisiones como “Noticiero Nescafé” y “Diario Relámpago del Aire”, que fueron los primeros intentos de programas noticiosos mejor estructurados, con un lenguaje y un trabajo periodístico propio. El que destacó fue Jacobo Zabłudovsky con su noticiario “Leyendo a Novedades”.

Llegaron los años cincuenta y surgió un grande de los medios: la televisión. Un fenómeno que motivó a la radio a mantenerse en el gusto del público a través de la programación musical, pues se le empezó a considerar como un medio de comunicación individual y de compañía, es por eso que los programas hablados y de noticias disminuyeron y los temas que abordaba se manejaban muy superficialmente.

En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala su primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957, y dos años después, en 1959, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema *estereofónico*¹³.

El 15 de Diciembre de 1959 nació el noticiario “Radio Mil –Carta Blanca”, que posteriormente se llamó “Primera Plana”; contaba con dos emisiones diarias y era conducido por Juan García Márquez y Silvestre Razo. La información estaba constituida por las noticias principales del Excélsior, El Universal, Novedades, La Prensa, El Heraldo y El Sol de México, además de contar con una sección editorial. Radio Mil originó acuerdos con algunas estaciones norteamericanas para transmitir acontecimientos como las

¹³ “Que se graba y se reproduce por medio de dos o más canales, que se reparten los tonos agudos y graves, dando de este modo una sensación de relieve acústico”. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com>, 20 de Octubre del 2012

sesiones de la ONU, los debates de los candidatos a la presidencia de EUA: John F. Kennedy y R. Nixon, pero obviamente traducidos al español. La información internacional comenzaba a tomar fuerza en la ciudad de México, sin olvidar eventos de importancia nacional.

Tiempo después, en 1973, surge *Radioprogramas de México* con su noticiario "Monitor" conducido en un principio por Mario Iván Martínez Ortega y posteriormente por José Gutiérrez Vivó integró los espacios informativos de larga duración que toma la noticia como su fuerza primordial.

El *radio-periodismo* de los setenta y principios de los ochenta, pretendía utilizar un idioma propio y así dejar la profundidad y el análisis o reflexión a la prensa escrita, dando la existencia a que los espacios informativos respondan a dos razones: La primera, en satisfacer un grupo de representantes necesitados de legitimación respecto al manejo que hacían del medio, manteniendo informado al auditorio, es decir, con esto pretendían que la radio comercial prestara un servicio público. La segunda se refiere a motivos exclusivamente mercantilistas, ya que dichos programas implican un costo adicional para el anunciante.

Radio red, fue sin duda precursora de la radio hablada, su competencia tardo más o menos diez años; esto significó que hasta 1984 se realizara un noticiario llamado "Al Aire" con Pedro Ferríz de Con, pero no obtuvo el éxito deseado ya que no lograron disminuir la audiencia de "Monitor", y además dieron lugar a que la red avanzara y siguiera creciendo.

Se puede decir que el verdadero boom de los radionoticiarios comenzó en la primera mitad de la década de los ochenta, debido a que lamentablemente el 19 de Septiembre de 1985, un terremoto en la ciudad de México de magnitud de 8.0 derrumbó a uno de sus edificios que sostenía una antena de radio, por lo que Televisa dejó de transmitir y la influencia social de la información por radio quedó manifiesta al convertirse en el medio verdaderamente efectivo para ayudar a la población que permanecía en desgracia.

Es ahí como se marca aquella fecha triste para la capital del país, pero decisiva para la radiodifusión nacional. La radio dejó de transmitir comerciales y abrió sus espacios para informar detalladamente sobre las repercusiones del sismo y lo más importante, ofreció un servicio social muy valioso al organizar la

recolección de ropa, medicinas y comida para cada uno de los afectados. Mientras la música grabada era un elemento primordial junto con patrocinadores, los grandes empresarios decidieron ofrecer servicios informativos dentro de sus programaciones; estos eran los *noticiarios*¹⁴.

La radio ha ido buscando otro tipo de perfiles, ya no solo radionovelas o noticiarios, sino también se han abierto emisoras nacionales muy importantes en el campo de la educación y la cultura como son Radio Educación, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; y Radio Universidad, de la Universidad Nacional Autónoma de México generando así el nacimiento del periodismo.

En las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación juegan un papel crítico tanto en la difusión como en la producción de la cultura mexicana. Solamente con decir que en los últimos años ha crecido notoriamente su importancia en este sentido así como también se ha multiplicado la variedad de los propios medios y se ha incrementado su alcance y accesibilidad para las grandes masas de población.

1.2.1.1 La radio permisionaria para instituciones, UAM Radio 94.1 FM

El caso de estudio para conocer las innovaciones tecnológicas que se utilizan en los medios, no solamente se centra en las radiodifusoras que transmiten vía internet, sino también tienen un peculiar y notorio énfasis en el desarrollo tecnológico que han ido haciendo uso las radiodifusoras abiertas permisionadas o concesionadas. Por ejemplo podemos mencionar que las radios am, aún tienen el mismo equipo de antaño y que les ha sido muy difícil ir integrando nuevos aparatos tecnológicos que parten desde el intercambio de tornamesa a reproductores de cassettes, compact disc, dvds, etc., y hoy en día las computadoras o reproductores de mp3, así como drones con cámaras web.

¹⁴ Un noticiario es un espacio donde se dan a conocer los hechos más relevantes de interés nacional e internacional o, a través de los distintos géneros periodísticos. López José (2000): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana. Pág. 175

Para hacer una referencia de estudio, nos enfocamos a una radio abierta que ha sido lanzada para el público universitario; nos referimos a UAM Radio 94.1 FM, una estación *permisionaria*¹⁵ que tuvo su apertura en el año 2010 para crear el programa universitario de producción radiofónica con el objetivo y finalidad de preservar y difundir elementos culturales de contenido científico, tecnológico, humanístico y artístico generados dentro o fuera de la universidad, para contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la nación, así como el mejoramiento de las formas de convivencia humana, elevando su nivel cultural por medio de la difusión de programas de carácter educativo.

Este permiso fue otorgado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (siendo la autoridad competente para realizar dicha función en materia de radio y televisión) con vigencia de 12 años, para usar con fines oficiales una frecuencia de radio modulada en 94.1 MHZ, en el domicilio correspondiente a la Rectoría General. UAM RADIO cuenta con instalaciones de antena y transmisor en este lugar y en sus unidades que son: Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa, Lerma y Xochimilco con un horario de funcionamiento de 24 horas, así como sus 5 distintivos de llamadas asignadas o repetidoras como unifrecuencias que son:

- XHUAMR-FM, para Rectoría General
- XHUAMA-FM, para la unidad Azcapotzalco
- XHUAMI-FM, para la unidad Iztapalapa
- XHUAMX-FM, para la Unidad Xochimilco

¹⁵ Permisionaria significa que el estado otorga el “permiso” de transmitir por medio de radiofrecuencias una programación sin fines de lucro.

1.2.1.1.1 Tecnología de UAM Radio 94.1 F.M.

La tecnología de UAM radio es muy notoria ya que se realizó una inversión muy notoria en sus herramientas para la creación de la estación de radio, destinando un presupuesto tal que la inversión en ella se consideró como la mejor tecnología para estructurar UAM Radio 94.1 FM, siendo así de las más innovadoras en nuestro país; notablemente mucho mejor que las demás permisionarias e inclusive rebasan a las estaciones de radio concesionadas; esto con el fin y objetivo que dicha inversión pueda realizar una excelente producción y transmisión de sus programas.

UAM Radio tiene la siguiente tecnología:

Transmisor.

Es la antena que transmite radio frecuencias. Estas son reguladas para transmitir a una potencia de 0.02 KW y están colocadas en cada una de sus unidades que funcionan como repetidoras y de esta manera incrementa su rango de cobertura.



Fotografía 1. Antena de UAM Radio 94.1 instalada en la Rectoría General. Fuente UAM Radio

Sistema de Audio Digital.

Nombrado así, porque todo su sistema de producción que se lleva a cabo desde un inicio hasta la transmisión final, es realizado de forma digital lo que logra una definición clara y sin ruidos sonoros.



Fotografía 2. Muestra del hardware y equipo para la digitalización de la transmisión. Tomada el día 3 de junio del 2013 en las instalaciones de UAM Radio 94.1

Consola.

Su consola de transmisión, es una interfaz digital controlada por computadora que funciona como una matriz distribuidora de audio vía IP¹⁶. Esto es, que la consola es creada para ser dinámicamente controlada por un técnico mediante un software instalado en una computadora y de esta manera distribuye, envía o transmite los contenidos de audio por medio de una red interna que está conectado a todos los componentes llamado *Protocolo de Internet* (IP) o de datos digitales.

¹⁶ Internet Protocol. Se le llama protocolo de comunicación de datos digitales que se realiza entre dos sistemas con lenguaje o códigos similares. <http://es.kioskea.net/contents/274-protocolo-ip> consultado el día 19 de Junio del 2013.



Fotografía 3. Consola maestra de última generación en alta tecnología que distribuye de forma digital audio vía IP. Tomado el día 3 de Junio del 2013 en las instalaciones de UAM Radio 94.1

Cabina.

Otra parte importante de una estación de radio, es una cabina instalada con los amplios conocimientos de arquitectura acústica. Se hacen uso de varios elementos para controlar y evitar ecos con tela acústica que absorbe esos ruidos y la generación de ecos, así como uso de madera para distribuir los sonidos y el vidrio doble en la ventanilla para bloquear las vibraciones que generan la fuerza de los sonidos.

En la *fotografía 4* se muestra una sala acústica para absorber y controlar los ruidos dentro de la cabina.



Fotografía 4. El uso de tela acústica y madera es importante para evitar ruidos o ecos y así lograr la mayor definición posible. Tomado el 3 de Junio del 2013 en las instalaciones de UAM Radio 94.1

Equipo y software.

- Protools. software de última generación que se utiliza para la producción y edición de audios de programas y música, así como su digitalización.
- Audiovault. Otro software que permite programar toda la musicalización que se llevara a cabo durante las 24 horas de transmisión.
- Contiene 2 módulos de 24 discos duros de 6 terabits cada uno, con el objetivo de resguardar toda la información historial de la programación y envío de esta.
- Procesadores para realizar la transmisión digital y vía internet



Fotografía 5. De izquierda a derecha se muestran los procesadores, servidor, el contenedor de disco duros y finalmente la parte trasera del procesador. Tomado el 3 de Junio del 2013 en las instalaciones de UAM Radio

En caso de estudio UAM RADIO 94.1 FM, se ha desarrollado la pregunta en la cual si se busca innovar dentro de una radio que tiene lo último en tecnología... ¿qué hacer con esa tecnología?, Innovar no es tener tecnología, sino ¿qué hacer con la tecnología?. La situación inicial era una estructura rigurosamente cimentada con reglas y condiciones muy estrictas, con una tecnología para transmitir de última generación, con muchas metas y objetivos a cumplir.

1.3.1 La Técnica y la Tecnología

El término “técnica” procede del griego *réxun* que significa “arte”, “industria”, “habilidad”. El Diccionario de la Real Academia Española la define como “1. *Concepto de procedimiento y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. 2. Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos o recursos*”¹⁷, y Edwing B. Parker (1974) distingue a la “tecnología” como “*un sistema de principios científicos que es necesario conocer para utilizarlos*”.

Así que de esta manera la técnica nos serviría como la forma en cómo podemos usar los recursos de la radio y la tecnología como el estudio, la investigación así como la experimentación necesaria para el manejo de estas técnicas.

El filósofo Helbert Marshall McLuhan dentro de sus estudios sobre los medios crea su “Teoría de la comunicación” y hace mención sobre la técnica en el mensaje: “*El medio es el mensaje*”¹⁸ en donde podemos observar algunos elementos importantes donde la tecnología es un factor determinante en el comportamiento de la sociedad y el cambio que provoca en las conductas del ser humano, debido a que el impacto de la información del mensaje depende que vehículo se utilice.

En este caso nuestra plataforma para enviar el mensaje es el internet, y la técnica viene resaltada en la forma en cómo el usuario opera, como extensión de sus sentidos humanos a dicha tecnología.

Viday Beneyto en el 2001 en una publicación que realizó en un diario llamado *El País* interpretó la definición de McLuhan como: “El efecto de la comunicación no depende del contenido comunicador, sino de la clase de medios, de la estructura sensorial que moviliza y que hacen posible la formación y la recepción de los conceptos y las opiniones”¹⁹.

¹⁷ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Lengua Española. Espasa-Calpe Madrid, XIX edición, 1970.

¹⁸ El medio es el mensaje. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.

¹⁹ Se menciona en el diario EL PAIS el 2-Enero- 2001, Pág. 25

1. 3.1 La técnica, la tecnología y aplicaciones en la radio.

Actualmente México cuenta con una amplia y diversificada prensa escrita como periódicos e infinidad de revistas impresas, canales de televisión abierta y por cable, así como pública y privada de numerosas estaciones de radio. Y no sólo eso, sino que también recientemente se han incorporado innovaciones tecnológicas de comunicación, como lo es Internet y la comunicación vía satélite donde se integran de manera alternativa los medios antes mencionados y que enfrentan a los grandes monopolios que han absorbido y controlado los medios de comunicación desde las décadas atrás.

Los recursos tecnológicos dan mayor apertura y alcance, los usuarios tienen en sus manos la tecnología digital como medios de comunicación e información viable y factible. Noticias en páginas web, podcast donde pueden escuchar opiniones e información referente a sus intereses, descargas de información, envío de mensajes, etc., se han convertido en la tarea diaria de los medios y de los artefactos que sirven como depósitos de esta información.

1.3.2 La información

El presente concepto es un elemento importante dentro de este proyecto, debido a que la información son un conjunto de ideas, datos, códigos que responde a la necesidad del hombre a descubrir su entorno físico y social además de transmitir lo que sucede a su alrededor, en sus proximidades espaciales y temporales. Esto se basa a que el ser humano es un contenedor de experiencias, en donde surge la necesidad de compartir sus vivencias, aparte de ello, las mismas experiencias le permiten establecer empatía con su público.

La radio, nace precisamente para acercar esa información al hombre, al igual que la prensa y la televisión en donde se pretende brindar de manera oportuna y rápida los acontecimientos sucedidos, y ¿de qué manera transmitirla? por el medio que es la radio.

1.3.3 La radiodifusión como el medio

Enfocando el concepto de la radio hacia las nuevas tecnologías podemos encontrar que se puede definir a la radiodifusión como “El medio de difusión a distancia de sonidos simultáneos y sucesivos provocados por un hecho, idea o datos informativos, en el instante en que se producen ante el micrófono o posteriormente a través de ondas hertzianas, a una audiencia”.²⁰

Esta definición nos da la referencia de que la difusión se lleva a cabo a distancia; en pocas palabras, que la transmisión de la información conlleva con un canal y que el oyente lleva un transistor que le interpreta de manera sonora y tecnicada información que le llega de lejos. La manera de que el locutor puede enviar la información, solo es tras ese recorrido donde el oyente puede percibir el sonido radiofónico.

Finalmente llegamos a la audiencia, el oyente quien capta los sonidos procedentes de un radio-receptor, con las repercusiones sensoriales-imaginativas que ello produce y que depende de sus vivencias ó el ámbito donde se desenvuelve y que le otorgarán una idea de lo que se está transmitiendo.

Es aquí donde la radio nace como una técnica de transmisión de sonidos de un lugar a otro y donde debemos entender que el medio no es un transmisor, sino una fuente de recursos expresivos o como lo escribe Julian Hale como “recurso retórico” pues cada vez que se introduce un nuevo equipo o dispositivo hace variar parcialmente la cadena sonora y, consecuentemente la información transmitida por ella.

²⁰ *Siglarío Internacional de Radio y Televisión IORTV*. Alhambra, Madrid, 1981.

Capítulo II. La construcción de un modelo híbrido de desarrollo de producción para la radio universitaria.

La tecnología potencializa la producción de programas de radio a través de la eficiencia en los procesos de producción, todo a base de nuevas variables determinadas por el contexto digital y que son el precedente del diseño de un modelo híbrido.

En base al enfrentamiento de la radio abierta a la incursión de la radio por internet que aprovecha los recursos tecnológicos de hoy en día para el desarrollo, creación, producción y comercialización de una radio, se diseña un modelo híbrido que potencialice el desarrollo de las producciones de la UAM Azcapotzalco para UAM RADIO 94.1 F.M. de una forma efectiva, eficiente y adecuada, y que a la vez pueda ser utilizable para cualquier tipo de emisora radiofónica.

2.1 La hipótesis de desarrollo

Internet está modificando todos los esquemas tradicionales sin ser un medio como se pretende, sino una plataforma de comunicaciones, medios y servicios que requiere la adaptación a sus exigencias aportando recursos que modifican a los medios tradicionales.

La incursión de la radio por internet lleva consigo la necesidad de adaptar nuevas formas y métodos para potencializar el desarrollo de las producciones en la creación de programas de radio en las emisoras. Por ello el diseño de un modelo híbrido de innovación que incluya los procesos más importantes y adecuados que se utilizan tanto en emisoras de radios abiertas y emisoras de radio web que permita que sus producciones de radio, logren de forma más eficiente sus objetivos en la creación de sus programas radiofónicos.

Llamado como “Modelo Híbrido” refiriéndonos a un modelo enfocado a cualquier tipo de producción que sea adaptable para radios abiertas (concesionadas o permissionadas) así como radios web.

2.1.1 Beneficios

Por medio de este modelo híbrido crearemos un sistema innovador que permita generar programas de radio que logren potencializar el desarrollo de sus medios.

- Que el nuevo sistema ayude a incrementar el nivel de experiencia de los usuarios haciendo el uso de nuevas tecnologías
- Que la integración de aplicaciones o herramientas tecnológicas dentro del modelo permita desarrollar programas con los medios tecnológicos de adecuados de hoy en día.
- Que el modelo de comunicación logre una estructura de radio tecnológica, innovadora e institucional.
- Que conlleve a la realización de nuevas técnicas y procesos de producción y comunicación de manera rápida y eficaz.
- Qué su sistema de rotación y retroalimentación logre a alcanzar la excelencia en las series de los programas.

2.2 Propuesta de proyecto

2.2.1 El sistema de evaluación para mejorar las producciones de radio.

Creación de un modelo que sirva de metodología con diversas herramientas para llevar a cabo la creación de programas de radio en vivo, en donde se implemente un sistema de autoevaluación y retroalimentación para lograr producciones de calidad con el fin de que todos compartan su información entre los mismos programas y así brindar soluciones en el aprovechamiento de la tecnología, sus herramientas o los recursos tecnológicos más prácticos que ayuden al desarrollo de sus programas.

2.3 El modelo o sistema de desarrollo

El modelo, es un sistema que permite a los creadores, productores de los programas, titulares y colaboradores; desarrollar, evaluar, retroalimentar y visualizar con metas y pasos su programa de radio.

El modelo o sistema, conlleva lo siguiente:

- Diseño del modelo con una secuencia adaptable, accesible, flexible y fácil de entender
- Implementar un sistema de evaluación a base de encuestas, calificación de cumplimiento, calidad y sus resultados
- Contiene serie de pasos para presentación de programa, creación de audios, podcast o programas piloto.
- Integración de herramientas de tecnología digital como software, aplicaciones y demás sistemas que apoyen o ayuden al desarrollo del programa

Objetivo del modelo.

El objetivo de este modelo híbrido, es que sirva de base para que las estaciones de radio web o abiertas, se apoyen e implementen herramientas de tecnología en la realización y desarrollo de los programas de radio. Similar a los modelos de comunicación de Shannon y Weaver en donde se apegan las teorías de comunicación, así como las teorías sobre el uso del tipo de medio que menciona McLuhan y su discípulo Derrick de Kerckhove donde sus ideas cobran importancia referente al uso de la tecnología dentro de los medios y formas de vida.

Función.

El modelo de comunicación tiene como función ser una herramienta o un sistema de transmisor de información para la creación de programas de radio que se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas. Para ello la integración dentro de este modelo de diversos elementos tecnológicos y humanos para el desarrollo de los programas de radio.

2.3.1 El Modelo Institucional Universitario

El modelo actual de UAM radio está definido por un modelo convencional que usan la mayoría de las radios abiertas. Debido a que el proyecto está centrado para la integración de la tecnología en la radio de la UAM Azcapotzalco; presentamos un nuevo *modelo híbrido* el cual comprende un esquema completo de organización que integra las herramientas de tecnología y aparte un sistema de evaluación para lograr un programa de calidad.

Se pretende sea un modelo que sirva como punto de referencia e innovación en la creación no sólo de contenidos sino también de dinámicas interactivas que logren la mayor participación de los usuarios.

El presente modelo estará integrado por.

Administradores y coordinadores del medio.

Son las personas encargadas de dar la pauta de este proyecto y quienes cubren toda la función de administrar el software y brindar los permisos y las pautas para su manejo.

Este equipo se compone del Administrador general, el Coordinador de producción y contenidos, supervisores, programadores, diseñadores y evaluadores.

Productores.

Son profesores, coordinadores de carrera, directores de área, quiénes tomarán como herramienta esta sistema para crear programas de participación grupal.

Son las personas encargadas de producir el contenido de los programas y quiénes asignaran al titular o interlocutor que abra la audiencia dependiendo el tema de la producción.

Dirigen y dan las indicaciones tanto al titular como a los colaboradores así como a las partes técnicas de cada programa.

Titulares.

Son asignados por los productores de la programación y son quienes conducen el tema asignado por los productores. Dirigen a sus colaboradores y dan las pautas necesarias para lograr un programa de calidad.

Colaboradores.

Son alumnos que participarán de forma individual o en grupo aportando sus audios sean en vivo ó en su caso generando podcast para presentar a la audiencia.

Audiencia o usuarios.

Este proyecto va dirigido para estudiantes universitarios, especialistas, maestros, directivos y demás integrantes que encuentren en la radio una herramienta que brinde un desarrollo en la comunicación dentro de las universidades.

Estos beneficios pueden ser:

- Acortar distancias.
- Desarrollo de los temas
- Ampliación de ideas
- Mayor aprendizaje por retroalimentación
- Participación constante gracias al sistema de interacción
- Evaluación efectiva gracias a objetivos y logros a alcanzar
- Generación de interés

CAPÍTULO III. Modelos y teorías sobre los medios masivos de comunicación

3.1 McLuhan y la teoría de la comunicación

Herbert Marshall McLuhan es un famoso profesor de literatura inglesa, crítico literario y teoría de la comunicación, por ende reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios.

Cuando McLuhan publicó su libro *Understand Media* en 1964, no existían los medios de comunicación tal como lo conocemos hoy en día. Sus teorías sobre las extensiones tecnológicas son cada vez más sorprendentes ya que se encuentran adelantados a su época y siguen siendo la base fundamental de la comunicación. Mostrando así que “El medio es el mensaje” se convertiría en el lema de la contracultura de la década de 1960 a la fecha, en donde sostenía que los medios electrónicos, en especial la televisión, producen un impacto que supera el material comunicado ya que los medios de comunicación o cualquier tecnología son una extensión de nuestro cuerpo y mente.

Debido a los cambios sobre la era moderna en la que aquellos tiempos estaban surgiendo los nuevos medios así como la electricidad en los cambios de percepción del hombre sobre la realidad cual está en relación directa con la estructura y la forma de la información, siendo cada medio una parte de la psiquis humana, por ello sus estudios fueron pioneros en la esfera de la información y la comunicación.

El pensamiento de McLuhan con respecto a los medios de comunicación, se inicia a partir de las siguientes ideas:

1. Somos lo que vemos
2. Formamos nuestras herramientas, y luego estas nos forman

Marshall McLuhan, en 1964 nos muestra en su obra llamada “Comprendiendo los medios” una teoría sobre la percepción donde afirma lo siguiente:

“La imagen sonora necesita ser fortalecida por otros sentidos. No porque la imagen sonora sea débil, sino porque la percepción humana tiene gran dependencia de la percepción visual y el sentido del oído necesita que la vista confirme lo que ha percibido”.

El medio es el mensaje.

Al decir “El medio es el mensaje” McLuhan resalta que tenemos la intención de prestar atención al contenido e ignoramos el medio, pero es el medio el que juega un papel más significativo, el que tiene un efecto mayor. Tomamos nuestros sentidos por dados y prestamos atención naturalmente solo al contenido de nuestras percepciones, pero lo que es importante de verdad es nuestra habilidad de ver, oír, oler, saborear y tocar, una cuestión que solo recordamos cuando alguno de nuestros sentidos nos falla.

Nos relata que es una forma de explicar de como el contenido de las palabras o imágenes que se presenta crea un efecto dependiendo el medio de comunicación, esto es que el medio moldea la forma en sus usuarios a nivel físico, cambiando facilidades, rutinas, modos de percepción y conductas.

Decir “El medio es el mensaje” es, que si de verdad queremos comprender el mensaje, tenemos que estudiar el medio y no obsesionarnos con el contenido, ya que el contenido con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo. El medio utilizado para enviar un mensaje influye en la forma del mensaje. Como ejemplo la palabra hablada conlleva un significado diferente cuando se escribe y el significado del texto cambia cuando aparece en un documento impreso.

La Aldea Global

MacLuhan refiera a este término para escribir la interconexión humana a una escala global generada por los medios de comunicación, denominando así como una Aldea Global donde nos muestra una teoría de que los usuarios de la tecnología están atrapados por dos formas distintas de percibir el mundo: el Espacio Visual (la forma de percepción lineal, cuantitativa, característica del mundo occidental) y el Espacio Acústico (el razonamiento holístico, cualitativo, de oriente) en donde asegura que la “clave para la paz es comprender estos dos sistemas en forma simultánea.

La globalización que plantean los autores MacLuhan y Bruce R. Powers es un resultado de las comunicaciones mundiales como una red global de medios de comunicación que los lleva a una orientación más dinámica.

Al emplear el concepto del tetráde (una figura para predecir los cambios causados por nuevas tecnologías), se analiza como una forma de observar el mundo que vendrá y ayudarnos a estar preparados para lo que viene.

McLuhan y la tecnología

Los medios, en su sentido más amplio, son extensiones del ser humano y también amputaciones, ya que la tecnología funciona en la práctica como prótesis. Saber cuál era el mensaje que transmite cada medio en particular y que efecto produce.

Dentro de sus estudios, el profesor se refiere a las tecnologías de los medios como extensiones de nuestro cuerpo, son producidas por nosotros a nuestra imagen. Cada extensión también es una amputación, y que las tecnologías funcionan en efecto como prótesis. A medida que extendemos nuestros cuerpos, nuestras extensiones nos retroalimentan y nos alteran significativamente en muchas formas.

Por ejemplo en una de las leyes que McLuhan crea, nos dice que la introducción de un nuevo medio fomenta alguna propiedad preexistente, hace que un elemento vigente quede obsoleto, lo que en cierta manera corresponde a una amputación: reitera algo que ya ha quedado sin uso y vuelve o se convierte en su contrario cuando es empujado hasta el límite. Cada beneficio conlleva un costo así que cada extensión constituye una amputación. Siempre hay un precio que pagar por las ventajas que conlleva las invenciones, y los medios alimentan los efectos negativos que son separables de los positivos.

McLuhan enfoca a las nuevas tecnologías sobre un fin u objetivo, el de lograr un monopolio sobre las figuras, en donde los valores de la humanidad pueden ser tragados por una sobrecarga de información. La imposición de nuevos fondos culturales haciendo uso de las nuevas tecnologías, sólo serán posibles cuando los usuarios están bien adaptados al medio.

Impacto de la radio con los sentidos.

Como se plantean McLuhan y B.R. Powers en el libro "La Aldea Global", la tecnología conforma una extensión del ser humano y como tal, la radio es considerada como medio de comunicación de masas, una extensión en donde el usuario la hace propia o parte de el mismo.

Se da inicio sobre la conciencia del ser humano que pretende extenderse como una forma de proyección hacia todo el mundo por medio de la electrónica, empujándola hacia un futuro robótico creado por medio de un sistema de información produciendo una sensibilidad global sin que se percaten de esta innovación o más bien dicho de una transformación.

La *Triada* es una observación sobre nuevos términos que se centran en el espacio visual, espacio acústico y tetrade, todo ello para explicar cómo la cultura global está cambiando para aceptar un modo de percepción distinto de las transformaciones. En el caso del tetrade, se trata de comprender el como el espacio acústico y el visual pueden valorarse para la los cambios culturales ya que según en la actualidad, todo artefacto creado por el hombre refleja el cambio entre estos dos modos.

De esta manera, nos presentan un modelo para estudiar el impacto estructural de las tecnologías sobre la sociedad, surgiendo así por el descubrimiento de que todos los medios de comunicación y las tecnologías poseen una estructura lingüística cuyo origen proviene de la capacidad del hombre de extenderse a sí mismo a través de sus sentidos hacia el medio que le rodea.

Un estudio realizado en el Centro para la Cultura y la Tecnología de Toronto permitió comprender que todas las formas de comunicación intensifican algo en una cultura, mientras que al mismo tiempo vuelven obsoleta a otras. También algo muy interesantes sucede que se recupera una fase o factor que se dejó de lado tiempo atrás sufriendo una modificación cuando se le lleva más allá de su potencial del cual se tenía conocimiento.

En todo ello, se visualiza un fuerte impacto dinámico y social que se extiende, sea en algún artefacto o estilo de vida así como economía diversa y hasta en los mismos sentidos del ser humano y que todo ello pronostica un futuro irreversible.

E.H. Gombrich en *Art and Illusion*, nos hace una descripción sobre los efectos que causa las modalidades llamada “sinestesia”, que son impresiones que funcionan de la vista al oído y del oído a la vista, pero estos sentidos no son los únicos que convergen porque también se encuentra el tacto, por ejemplo al mencionar una tela aterciopelada, o el sentido del gusto y el olfato con tan sólo escuchar que vamos a preparar un delicioso guisado

En una similitud sobre el análisis de la figura y el fondo, se da relación con el espacio acústico y el espacio visual, ya que ambos son inseparables y una sobre otra ejerce presión. En ambos se crean formas para que domine uno sobre el otro y esto desarrollando un medio tecnológico al que se le denomina medio. Es ahí donde también se integra la frase “El medio es el mensaje” porque el espacio acústico o visual ha sufrido una intervención o una invención (puede ser llamado ruido) con el objetivo de potencializar los sentidos y hacer ganador uno sobre el otro en donde se determinará cual fue más importante, si la figura o el fondo y así mismo el hombre corriente sin sospecha alguna no sabrá en que momento algo ha cambiado sus objetos secundarios. El fondo de cualquier tecnología es tanto la situación que le da origen como medio y la figura son los efectos que esto causa, el impacto.

3.2 Las funciones del mensaje según Roman Jakobson

Roman Jakobson, fué un lingüista, fonólogo y teórico de la literatura rusa. Con su teoría de la información, constituida en 1948, fue articulada en torno a los factores de la comunicación muy similares a MacLuhan pues contienen los elementos del emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código (Figura 1).

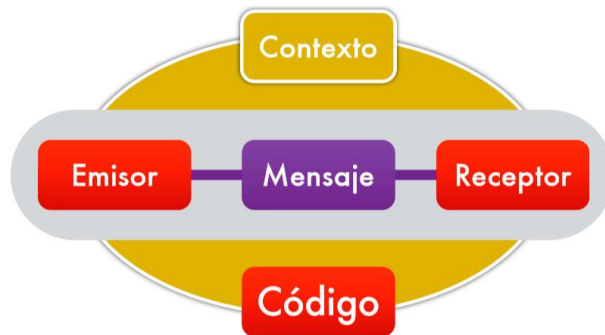


Figura 1

Conforme a estos elementos, Jakobson dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje: La expresiva, la apelativa, la representativa, la fática, la poética y la metalingüística.

Cada una de estas funciones significa lo siguiente:

- Función emotiva: Centrada en el emisor ya que es quien pone de manifiesto las emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- Función conativa: Está centrada en el receptor destinatario ya que el hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.
- Función referencial: Esta función se centra en el contenido o contexto en el sentido de lo que se refiere y no de la situación, o sea, en textos informativos, narrativos como ejemplos.
- Función metalingüística: Se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo, o sea el metalenguaje.
- Función fática: Función centrada en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- Función poética: Se centra en el mensaje poniendo de manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario como puede ser emoción, entusiasmo, sentimiento, goce, etc.

Funciones del lenguaje

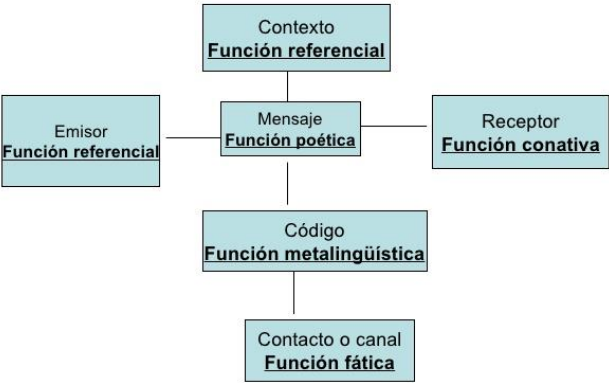


Figura 2. Funciones del lenguaje según Roman Jakobson.

Como se puede mostrar en la figura 2, Jakobson menciona que la información pasa por cada canal y a la vez conlleva a estas funciones para la transmisión de la información. Aunque Roman Jakobson especializado en literatura, logró con este esquema que muchos poetas y escritores famosos como Umberto Eco y hasta cineastas reconocidos se apoyaran en sus teorías para la realización de sus obras.

Jacobson también propuso una diferenciación para las diversas ciencias destinadas a tratar el lenguaje quedando de la siguiente forma:

SEMIÓTICA	LINGÜÍSTICA	POÉTICA
Estudio de todos los sistemas de signos verbales y no verbales.	Estudio del sistema de los signos verbales.	Estudio de la literatura como sistema de signos verbales.

Es por esta razón, es importante recalcar su trabajo de este lingüista ruso, ya que su modelo de comunicación lleva consigo una serie de tratamientos para lograr que la comunicación sea efectiva dependiendo al trabajo a realizar.

Capítulo IV El impacto de las innovaciones tecnológicas en la radiodifusión.

La radio desde sus inicios, se generó gracias al descubrimiento de las bandas de radio frecuencias (*Hertz*), la cual en su tiempo fue una de las innovaciones tecnológicas más importantes de aquella época pues logró una forma masiva de informar y comunicar a un público desde un punto central.

La radio hoy en día, se enfrenta a una tendencia tecnológica conocida como la era digital, en donde incluye la digitalización de los medios de comunicación, para poder transmitir por internet sonidos creados con mayor calidad que la forma tradicional. A estos medios tradicionales, les ha sido difícil adaptarse a la nueva tendencia tecnológica, debido a que desconocen cómo explotar estas herramientas que pueden generar una experiencia inigualable a los usuarios si se basaran en un sistema que muestre un proceso de comunicación aplicado en las innovaciones tecnológicas; sin embargo, se han encontrado sus formas de realizarlo pero con deficiencias debido a la falta de adaptación a un nuevo sistema.

Presentando una idea bocetada de cómo es la secuencia de comunicación según Shannon y Weaver (1949) (Figura 3), podemos observar que dentro de una radiodifusora, la información original se codifica y se recodifica como señales y signos, donde el oyente lo percibe y modifica a su manera.



Figura 3. Modelo semántico de comunicación según Shannon. Galeano, (1989).

En el lenguaje sonoro, la información que se trabaja para llegar al público tiene diferentes procedencias, puede ser lenguajes naturales y efectos de sonido junto con las técnicas, donde la radio admite todos ellos y forma una organización nueva llamada producto.

El uso de las técnicas para el logro del producto final, es también llamado tecnología, y muestra hoy en día una de sus herramientas con gran potencialidad. El internet es considerado un recurso viable para

que la radio pueda desarrollarse, sin embargo, los datos arrojados sobre el *rating*²¹ o la cantidad de usuarios que escuchan una radio por internet es muy bajo en comparación a la radio abierta debido a las siguientes situaciones:

- Transición hacia esta tecnología.
- Desconocimiento del alcance.
- La mala aplicación e implementación de sus herramientas y aplicaciones.
- Falta de estrategias de comunicación, organización y profesionalismo para manejar la comunicación por medio del internet.

Debido a estas problemáticas presentadas, consideramos que la poca recepción e interés en los usuarios finales, es porque no existe una estrategia de innovación que implemente la tecnología, lo que conlleva a la necesidad de realizar estudios para encontrar variables que nos ayuden a aprovechar, aplicar o desarrollar las herramientas adecuadas que logren una nueva forma de escuchar la radio por internet.

Para poder resolver esta problemática, debemos detectar esas variables que nos permitan crear una hipótesis tentativa que nos brinde una respuesta viable; para ello, es necesario realizar la investigación centrada en el proceso de comunicación de ambos medios (abierto y web), especificando el canal o el medio donde se deposita y codifica toda la información así como las técnicas y métodos utilizados para llevar la información al espectador final.

4.1 La radio por internet, un canal de tecnología digital.

La radio es un medio técnico, pues difunde sonidos a distancia, un sonido original que transmite como sonido tecnificado y que es percibido por un oyente. Al transmitir radio por internet, se aporta un conjunto de información en datos sonoros que está acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidades de enlaces, de navegación, de sincronismo, dando libertad al usuario temporal y

²¹ “La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado”. Tomado de <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp> consultado el 22 de abril del 2013

especialmente para que el usuario pueda escuchar cuando desee descargando esa información (los podcast). Así que la radio por internet es otra cosa diferente a la radio pues ha creado modalidades informativas diferentes, cambiando su enfoque a la nueva era y donde se deberán buscar alianzas una con otra en lugar de mostrarse como competencia.

Sin embargo la radio por internet es la nueva plataforma de la información, de la política, de la economía, de la vida social, de la cultura, etc.

La llegada de la llamada *Tecnología Digital* es nombrada así porque su uso, funcionalidad y manejo está basado por *dígitos*²² computacionales de dos funciones (*on* y *off*, encendido y apagado) y que además de que la misma función de sus sistemas son usados por los dedos. El uso de la tecnología lleva consigo un sistema creado en Estados Unidos desde 1960 dentro de una de sus agencias llamadas *ARPA*²³ conocida hoy en día como *Internet*, cual surge como respuesta a una necesidad de tener vinculación entre las computadoras.

Con el uso del internet entre computadoras, se modifican las maneras con que se informan las personas, y los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información. En el caso de la radio por internet, brinda interés del público a escuchar sonidos por medio de la computadora, pues gracias a la digitalización del sonido es más viable poder transmitirlo, pero la importancia también se debe a la interacción del usuario con el medio y con sus locutores al implementar diversas aplicaciones, tomándolos como un servicio que le brinda la radio por internet, que lo hace con el fin de ganar penetración en la nueva sociedad.

²² "Dígito es llamado por el término Binario (dos números), Digital es nombrado así por el uso de los dedos" Tobías Dantzig, 1971. *El Número Lenguaje de la Ciencia; Capítulo II: La Columna Vacía*. Buenos Aires; Editorial Hobbs Sudamericana S. A.

²³ Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos.



Foto 3.1.a. Cabina de Radio Web con tela acústica y micrófonos profesionales para lograr la mejor grabación de los audios. Foto tomada el 10 de Noviembre del 2015.

Volviendo a la transmisión del sonido digital por medio del internet, para lograr esto, en sus inicios era muy complejo reproducir sonido digital sin necesidad de introducir cassetts o discos, ya que la mayoría de las computadoras no contenían la capacidad para reproducirla. Sin embargo, hoy en día contamos con computadoras y excelentes componentes como el *hardware*²⁴ ó *software*²⁵ que pueden no solamente reproducir, sino también transmitir sonido por medio de la web a base de un sistema de transmisión llamado streaming y/o emisión *satelital*²⁶, pero además de que una radio por internet se convierta en una difusora debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades informativas inmediatas, cotidianas y que le sean de utilidad tanto al usuario como al interlocutor.

²⁴ Hardware: Son todas las partes tangibles de un sistema informático. *Introducción a la Informática*. Prieto, Lloris, Torres - 3ra Ed., McGraw-Hill, 2003.

²⁵ Software: Es el equipamiento lógico de un sistema informático como puede ser aplicaciones o herramientas para realizar determinada función. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/software>. Consultado el 1 de Julio de 2013.

²⁶ Transmisión digital: Conocida como HD. Obtenido de [Teleinformática y redes de computadores](http://books.google.com/books?id=KKU7uTBmMNAC&pg=PA328). Marcombo. 1986. pp. 328–ss. <http://books.google.com/books?id=KKU7uTBmMNAC&pg=PA328>. Consultado el 16 de Julio de 2013.

La radio por internet busca convertirse en un medio expresiva e informativamente multimedia, lo que la hace evitar centrarse como competencia de la radio tradicional y/o de los demás medios, sino de obtener el máximo provecho de las herramientas multimedia que se puedan incorporar, que sean funcionales y efectivos para mejorar la capacidad informativa sin quebrar su columna vertebral que es el sonido.

4.2 Herramientas, aplicaciones y redes sociales en la radio web

El uso de las diversas herramientas de tecnología actuales, han servido bien para la producción y comercialización de programas audio digitales por internet de gran calidad y aceptación para diversos nichos y segmentos de mercados.

Aunque muchas estaciones de radio por internet son proyectos “caseros”, muchas de ellas han sido destacadas porque contienen los principios básicos de producción y realización de programas que asemejan a las estaciones abiertas y parten desde sus instalaciones, su infraestructura y su organización que las hacen brindar un trabajo profesional y que en muchos de estos sobrepasan la efectividad de la respuesta gracias al uso de las nuevas tecnologías digitales de hoy en día.

Vemos que el uso de redes sociales como lo es Facebook, Whatsapp, Skype, Youtube, Twitch, y múltiples aplicaciones que han ofrecido a los usuarios opciones viables de transmisión en vivo sirviendo estos como herramientas para respaldar y hacer difusión de sus programas de radio. Un ejemplo de ello es Facebook live, en donde los usuarios realizan transmisiones de cualquier evento de su vida sorprendiendo así que pueda ser medible cuantos espectadores están en línea mirando dicho evento, eso sucede en las transmisiones de radio, con solo colocar una cámara web, un celular o cámara profesional digital, los locutores pueden transmitir online y sin costo alguno además con gran nivel de respuesta. Lo que busca Facebook es vender no solamente números, sino también perfiles en su complejo algoritmo en donde la información del usuario se puede obtener conforme gustos y preferencias, estos datos son relevantes para brindar estadísticas y mirar las tendencias de los usuarios. El sistema de paga es para que la publicidad de las “Fan Pages” puedan llegar a más personas para que estos tengan más seguidores.

Por parte de otras aplicaciones como lo es Twitter, el respaldo se basa en que en unas cuantas palabras, los locutores escriben frases, suben imágenes, links de podcast, notas y artículos para atraer el interés de los usuarios. En la aplicación Pinterest sucede lo mismo, pero con imágenes atractivas, momentos que logran persuadir al usuario haciendo que el programa de radio sea atractivo y convincente. Los grandes usuarios de esta aplicación son llamados “Influencers” y es un término muy concreto y original para nombrar a las personas que con sus palabras y frases creativas así como actividades y acciones, influyen (como lo dice la palabra) en sus seguidores.

Youtube por su lado, el hecho de ser una aplicación de video mucha gente lo utiliza para subir sus videos y además al igual que Facebook live, poder transmitir video streaming gratuito. Los llamados “Youtubers” son personas que son seguidas gracias a que los usuarios tienen gran empatía con ellos. De esta manera “Youtube” ha creado un sistema de paga para estos, ya que los patrocinadores lo que buscan es esa cantidad de seguidores para anunciarse.

Livestream es un sistema similar a Youtube, pero únicamente se centra en ofrecer el servicio de *streaming* al igual que Switch. De esta manera contamos con un sinnúmero de aplicaciones que pueden convertirse en herramientas eficientes que apoyan a las transmisiones de radio web, sin pensar siquiera en pasar a enfocarse a transmisión en video pues la magia de la radio es precisamente el uso del sentido auditivo, pero gracias a ello ayuda a desarrollar la imaginación de una manera increíble y enriquecedora.

4.2.1 El streaming y las conexiones por internet

En algunos países como el nuestro, sólo se logran transmisiones mediante concesiones que son permisos cedidos por el gobierno a empresas o personas que puedan organizarse y explotar este medio apegados a las leyes que establece el estado.

El internet muestra una gran ventaja, no hay concesiones ni existe alguna organización gubernamental que regule dicho medio, pero en tiempos posteriores existía una problemática, las transmisiones no podían hacerse en tiempo real debido a que la capacidad de las computadoras era muy escasa además

de que el internet por cable alámbrico proporcionaba poca velocidad y cantidad de transmisión por segundo (kbps).

Para lograr transmitir los sonidos por medio de la web, la música y los sonidos debían ser “subidos” a un servidor para que el usuario la descargue denominado podcast, pero por su duración de contenido esto tardaría hasta más de 30 minutos dependiendo del peso en datos o bites²⁷. Por ejemplo, una canción de 10 minutos podría pesar 35kb (35 kilobytes) y su descarga sería a 2 kbps (2 kilobytes por segundo) dependiendo la velocidad y capacidad de descarga en que se encuentre el servidor de internet contratado. Sin embargo, hoy en día tenemos una óptima velocidad y cantidad de transmisión, contamos con la conexión *Wi-Fi*²⁸, con la que se puede transmitir en algunos países con mayor velocidad; ó con la conexión por cable de cobre que permite transferir hasta 54 Mbp, al igual que la conexión vía telefónica que contempla la misma velocidad. Dado a esta problemática, esta situación ha sido cambiada gracias a la incursión de nueva tecnología y recursos que hacen que las transmisiones puedan ser al momento.

4.2.2 La fibra óptica.

El ejemplo del uso de la fibra óptica fue muy notorio en el caso de China y en la mayoría de los países orientales, pues tienen una capacidad de transmisión de datos con una alta velocidad para descargar más de 5 Gbps gracias a la implementación de la *fibra óptica*²⁹. Esta fibra óptica fue utilizada debido a un problema que se originó en estos países, ya que debido a que cuentan con escasos minerales como el cobre o el metal, el precio de estos es elevado por lo que la gente robaba los cables para sacar los hilos de cobre y venderlos. Para poner fin a este problema, las empresas dedicadas a proveer cable, tv e internet, decidieron utilizar hilos de fibra de plástico que se usaban para iluminar o decorar interiores,

²⁷ Byte: “*Cantidad más pequeña de datos*”. Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición.

²⁸ Wi-Fi (Wireless Ethernet Compatibility Alliance): Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica que se conecta mediante un punto de conexión que también debe de ser inalámbrico. Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Wi-Fi.htm> el día 3 de Junio del 2013.

²⁹ La fibra óptica es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir. Bates, Regis J (2001). *Optical Switching and Networking Handbook*. New York, McGraw-Hill. p. 10

pero notaron que la fibra podía enviar información en millonésimos de segundos, logrando de esta manera la implementación de la fibra óptica también en los otros países acelerando de esta manera las comunicaciones por medio de internet y la aceleración de transmisiones en vivo en donde el rezago de transferencia es de 5 a 10 segundos. Cabe recalcar que esto último puede hoy en día acelerarse la transmisión a tan solo 2 a 3 segundos.

4.2.3 Software, dispositivos, aplicaciones y redes sociales en la radio web.

Se cuentan con una diversidad de herramientas para que el usuario pueda encontrar y seleccionar por iniciativa propia la forma de interacción con los exponentes de la radio por internet que en este caso podría ser un locutor.

El software para transmisiones online, son programas que se instalan en las computadoras para realizar funciones a las que están destinadas. En la radio se requieren sistemas que están en un servidor que sirven para montar la página o portal web donde se transmitirá la radio, así mismo el sistema de streaming que conforma un código para que otro software que se instala en la computadora realice la transmisión de sonido, eso sin faltar nombrar los programas de sonido.

Esta es la lista de software que se utiliza para dicha transmisión tanto en el servidor como en la computadora a enviar la señal a dicho servidor.

Servidor:

- Cpanel. Es el panel de control del sistema de transmisión streaming y el sitio receptor de la información.

Computadora:

- Winamp. Es el programa para organizar y planear la música a transmitir.
- Audacity. Programa para grabar las transmisiones de sonido.
- Nicecast. Programa que se usa para transmitir al servidor el sonido.
- Autodj. Programa similar a winamp para organizar la música con fide in y fide out.

En relación al software a utilizar, depende de que tipo de computadora se tiene, sea Mac o Windows, cualquiera de los dos sistemas tienen programas para transmisión online sin comparación de calidad.

4.2.3.1 Interacción con el usuario (redes sociales).

Internet nos aporta un sinfín de información inimaginable la cual genera una autonomía por parte del usuario para que este mismo navegue hacia sus propios intereses donde puede encontrar de todo y en grandes cantidades.

La persona que interactúa o hace uso de los medios tecnológicos o medios digitales se le llama usuario, cual según el *Diccionario de la Real Academia Española* dice que usuario es “aquel que usa algo ó el que usa ordinariamente algo”.

Existen diferentes tipos de usuarios, como los informáticos que se refiere a los que usan una computadora, el usuario administrador que refiere al que hace gestión de una función, y el usuario dentro de la radio por internet es un radio oyentes ó en su caso audiencia, mismo nombre que se le da al radioyente ó audiente de una radiodifusora abierta.

Regularmente la audiencia de la radio abierta cuando se emite en vivo, se dedica a hacer algo mientras escucha, sea en casa, en un taller, en la oficina, a pié o en coche. Está vinculado a una acción en la que ningún otro medio puede entrar como el caso de la televisión donde el expectador debe estar frente al medio, sucede lo mismo con los medios impresos. La radio por internet no contiene gran diferencia, debido a que el usuario puede también hacer lo mismo sólo si tiene conexión a internet, sin embargo al realizar esas funciones, excluye las ventajas que puede tener el usuario al tener frente a si el medio, como lo es el interactuar o navegar por el portal de la radio que emite por medio de internet.

Si las emisoras de radio vía internet toman en cuenta la importancia de sus usuarios, lograrán una gran penetración social, debido a que los radioyentes buscan su “doctrina” o tiende a seguir al locutor según su afinidad ideológica, simpatías u otros atractivos que le ofrezcan.

Ya habíamos platicado referente a los avances que nos muestran las redes sociales más relevantes como Facebook y Twitter, estos son dos aplicaciones que han demostrado la aceptación de sus seguidores y otros como Youtube en donde los videos creados por los “Youtubers” crean un gran persuasión a ellos.

Es por ello que dentro de las innovaciones tecnológicas, se han creado múltiples herramientas para los usuarios de la radio por internet, estas herramientas bien han sido útiles para el mejoramiento de la experiencia del usuario, por lo que el usuario pasa a tener un poder que antes no tenía para elegir, recibir, buscar y contrastar para obtención de esa información.

Las herramientas que hacen más uso en común son las siguientes:

- Dispositivos
- Hardware
- Software
- Aplicaciones
- Redes sociales

A lo que vamos con esta parte, es que debemos utilizar las herramientas que más influyen en los usuarios a los que vamos dirigidos y que sean los más adecuados y funcionales para que nuestro mensaje se transmita con gran impacto.

4.2.3.2 Dispositivos

Lo único que requiere un usuario para recibir el mensaje, es una fuente como una lap, pc ó móvil con conexión a internet, en cualquier caso con las siguientes características para lograr escuchar la transmisión:

- Velocidad en *RAM*³⁰ mínima de 512 *Mb* junto a una velocidad de procesador mínima de 1 *Ghz*
- Una aplicación para reproducir Streaming
- Salida de audio

El dispositivo puede ser un celular, una computadora, una laptop, una tablet digital, una televisión digital o una radio digital con las características mencionadas anteriormente, ya que esa es la velocidad y equipamiento mínimo para que la transmisión sea lograda con éxito.

La tecnología está avanzando, y se han presentado muchas propuestas futuras en donde se pretende darle al usuario una forma más idónea para conectarse en ella. Esta tecnología viene con el uso de la nanotecnología comenzando con los relojes o “Smart Watch”, las pantallas de televisión “Smart TV”, las consolas de videojuegos, los aparatos de radio con conexión bluetooth, los audífonos inalámbricos y próximamente los brazaletes digitales que sustituirán a los relojes y celulares en donde se apuesta será innovadora.

Esto es lo que debemos tomar en cuenta para nuestras transmisiones web.

4.2.3.3 Hardware

El hardware *son todas las cosas tangibles de un dispositivo electrónico o sistema informático como pueden ser cables, soportes eléctricos, electrónicos y mecánicos*³¹. En el caso de las cosas utilizadas para la transmisión de la radio por internet, parten desde una cabina de radio acondicionada, micrófonos y audífonos, una consola de sonido, bocinas, reproductores de música y un ordenador (ver esquema 3.2.a).

³⁰ Memoria de Trabajo para el sistema operativo, los programas y la mayoría del software (Random Acces Memory). Tomado de The Emergence of Practical MRAM <http://www.crocus-technology.com/pdf/BH%20GSA%20Article.pdf> el día 1 de Febrero del 2013

³¹ Martín José M. (2001) lo menciona en su libro: *Hardware microinformático: viaje a las profundidades del PC*. México, D.F.: Alfaomega. pp. 431

La tecnología ha sido de gran ayuda para todos estos recursos necesarios en la transmisión del sonido. Por ejemplo en la tela acústica, se requiere una tela adecuada que logre ahogar o eliminar los ecos que se generan en una habitación y para ello se tuvo que realizar un estudio previo y experimentos para conseguir o fabricar el tipo de tela adecuada. Por otro lado, las consolas de hoy en día tienen componentes muy sencillos y fáciles de utilizar para lograr un sonido con gran calidad, además de que ya contienen salidas de audio *usb 2.0*³², que permite que los sonidos se lleven al ordenador mediante un programa que decodifica ese sonido en metadatos para ser transmitidos por internet lo que hace que el sonido sea digital.



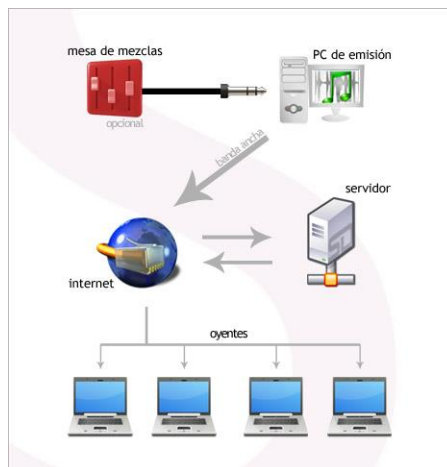
Foto 3.2.a. Tecnología y herramientas utilizadas en el esquema de radio por internet. Foto de viveradio.mx 10 de Noviembre del 2015.

Sin embargo con todos estos componentes, si no se cuenta con una tarjeta de sonido, la decodificación sería más compleja de obtener ya que el sonido consumirá los recursos de la tarjeta madre del ordenador y se alentarán demasiado debido a que comprenderá una carga muy extensa al tener que recibir todos los componentes del hardware y software.

³² El **Universal Serial Bus (USB)** (bus universal en serie) es un estándar industrial desarrollado en los años 1990 que define los cables, conectores y protocolos usados en un bus para conectar, comunicar y proveer de alimentación eléctrica entre ordenadores y periféricos y dispositivos electrónicos. Tomado de www.simson.net el 9 de marzo del 2013.

4.2.3.4 Software

Mientras un ordenador con excelente capacidad es una de las herramientas importantes para que la transmisión sea lo más fiable posible, es necesario del uso de software especial para que codifique el sonido en metadatos y realice la transmisión al servidor quien deposita estos metadatos para ser enviado a otros ordenadores (ver esquema 3).



Esquema 3. Proceso de transmisión de una señal Streaming desde un servidor a varias computadoras. Tomado de <http://www.40hosting.com/radio-streaming-hosting.html>, consultado el 10 de Enero del 2013.

Existen diversas opciones de software, pero los más recomendables pueden ser alguno de estos mencionados: WINAMP, SHOUTCAST, NICECAST, REALPLAYER, etc., cuales tienen la capacidad de transmitir o codificar ese sonido para que se reproduzca en el ordenador o dispositivo.

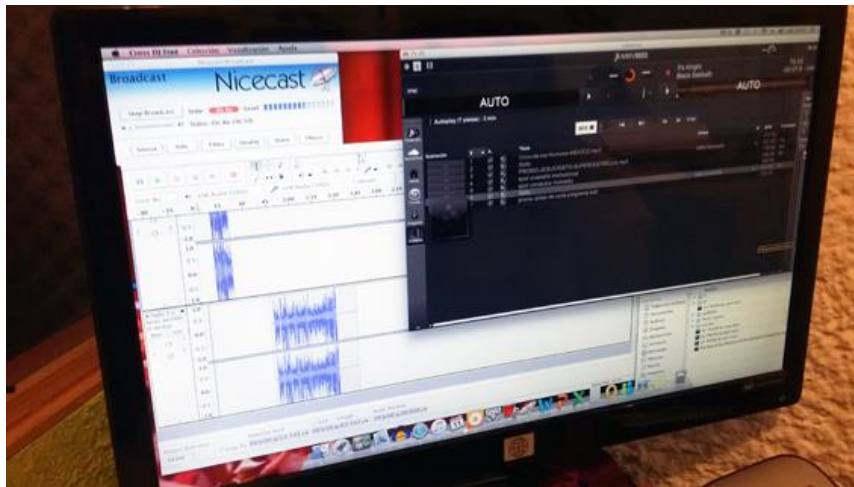


Foto 3.2.b Software y aplicaciones para transmisión, grabación y organización de música. Foto tomada el día 10 de Noviembre del 2015.

4.2.3.5 Aplicaciones

En los términos de informática, Freedman (1989) en su libro *Glosario de computación* define que una aplicación es un programa diseñado como herramienta para permitir a un usuario, realizar una o más tareas. Estos programas se diferencian de los sistemas operativos, ya que estos últimos se enfocan o dedican para hacer funcionar los componentes de la computadora o algún dispositivo electrónico con las utilidades y el lenguaje de programación que es destinado para ello, en este caso el sistema operativo también hace funcionar las aplicaciones.

Las aplicaciones dentro de una radio por internet, son usadas para llevar al usuario a una experiencia de interacción con el locutor. Estas aplicaciones pueden ser chats en vivo, reproductores o players, íconos para visualizar la página web en móviles, además de las redes sociales para tener comunicación con un grupo de usuarios (ver gráfico 1).



Gráfico 1. Ejemplos de aplicaciones y su interacción con el ser humano. Tomado de http://www.gbm.net/bt/bt47/tendencias/mercadotecnia_asertiva_con_redes_sociales.php, consultado el día 18 de Enero del 2013.

Que más conveniente sería tener una red social de la empresa o sector social propio, por ejemplo una red social de una universidad en donde maestros y alumnos puedan interactuar entre si, comentar y ver el perfil de cada usuario para aprender a trabajar conforme sus gustos y necesidades. En el caso de la radio puede funcionar igual, el crear redes sociales de radio permite que el medio pueda obtener información sobre sus espectadores como que programa le causa mayor impacto, cual es el más comentado, que tipo de contenidos buscan y cual tema fue el más relevante e impactante. Este tipo de herramientas ya se pueden crear de forma personalizada con programas como la empresa www.animo.com que ofrece a los usuarios una forma alternativa de crear tu propia red.

4.2.3.6 Redes sociales

Una red social es *una estructura social que se compone de diversas personas que están conectadas por nodos, díadas y lazos que se representan como una relación de pareja, amistad, parentesco, etc., y de los cuales entre ellos existe una interrelación para compartir anécdotas, datos, emociones, actividades, referencias, conocimiento, gustos y todo lo relacionado con el perfil psicosocial de una persona.*³³

³³ Nos Aldás Eloísa, *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Ed. Universitat Jaume I. España, 2012.

En este concepto podemos detectar una variante, individuos que desean o buscan convertirse en parte de un grupo. A este grupo de individuos podemos señalar que se les conoce como actores, debido a que representan una realidad virtual, que no son en realidad quiénes son, sino que se representan de forma virtual y donde hablaremos en el capítulo dedicado a la percepción.

Dentro de la incursión de las redes sociales en la radio por internet, es un recurso del cual se le puede obtener provecho debido a su gran capacidad para difusión y comercialización de las estaciones de radio por internet. Esto ayuda a promover, brindar notas y noticias, además de compartir eventos y hasta aspectos de la vida personal de cada usuario o locutor quién tiene interrelación con ellos.

4.2.3.7 Podcast

El *Podcasting* es un acrónimo de “ipod” (producto de la Cía. Apple) y “Broadcast” que significa transmisión, difusión o emisión, y consiste en la distribución de archivos multimedia (audio o video) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite usar un programa para descargarlo y se escuche en el momento que el usuario lo requiera.

Características.

1. Un podcast tiene como principal característica que este puede alojarse a un blog o página web en la que se reciben episodios a través de internet mediante tiempos determinados.
2. Su contenido puede ser diverso como una radio tradicional donde incluye información, noticias, música, debates, entrevistas, etc.,
3. Los locutores llamados *podcasters* hacen uso de un guión o puede ser improvisado dependiendo el desarrollo del tema que lleven a cabo.
4. El usuario puede descargarlo en el momento en que lo necesite y también las veces que lo desee.

5. Para reproducir estos podcasts existen los programas denominados podcatchers que sirven para leer esos formatos de reproducción como mp3 o reproductores de CD y detectan los nuevos episodios.

Considero que el podcast es un recurso que aún no se ha potencializado al máximo ya que tiene múltiples ventajas, una de ellas es que no importa el lugar ni tiempo para escuchar información grabada, solo se requiere de un dispositivo para escucharlo y que este podcast se encuentre en alguna plataforma para ser descargable, que gran idea sería que los programas de radio universitarias pudieran guardar sus programas conforme a temas para generar audiotecas para el público en general.

4.3 La interacción con el usuario a base de la tecnología.

Hemos analizado a lo largo de estos puntos sobre la interacción del usuario con los elementos que brinda una estación de radio por internet. Pero es necesario conocer a fondo sobre su significado para comprender el objetivo de este estudio y su implementación para la innovación en los medios de comunicación.

La interacción es una acción recíproca entre dos fenómenos, factores o sistemas donde la condición para que se produzca esta interacción es la existencia de un mínimo de símbolos comunes poniendo énfasis en la forma de contacto.

Lo que interesa destacar de la interacción es que lo importante es el resultado de la modificación de los estados de los participantes. Para ello es necesario conocer sobre la interacción social.

4.3.1 Interacción social

La interacción social supone que es un intercambio entre dos o más cosas, sustancias, personas o agentes. Este concepto fue creado por las corrientes sociológicas de Europa en la década de los 50's y después desarrollado por T. Parson en los Estados Unidos donde crea cuatro imperativos funcionales denominado AGIL, donde dice que son necesarios en todo sistema.

AGIL, son siglas que comprenden cuatro imperativos funcionales necesarios en todo sistema:

A: Adaptación. El individuo debe adaptarse a los sistemas y su entorno.

G (Goal Attainment): Capacidad para alcanzar metas fundamentales.

I: Integración. El sistema debe regular la interrelación entre sus componentes y controlar la relación entre los otros imperativos (A, G y L)

L: Latencia (mantenimiento de patrones). Donde el sistema debe de proporcionar, mantener y renovar la motivación de los individuos y las pautas culturales que lo integran.

Dentro de estos imperativos también existen subsistemas:

1. Sistema social (integración)
2. Sistema cultural (latencia)
3. Sistema de la personalidad (capacidad para alcanzar metas)
4. Organismo conductual (adaptación)

En ambos sistemas, se considera que los sistemas inferiores proporcionan las condiciones que requieren los sistemas superiores, y los sistemas superiores controlan a los que están en un nivel inferior en la jerarquía y desde ahí parte entonces en que el individuo se convierte en un actor debido a que de esta manera busca un rol-estatus, en donde el estatus consiste en que busca una posición dentro de ese sistema y en el rol lo que hace en esa posición obtenida, en pocas palabras su papel.

Es por ello importante de la función de la interacción social y su flexibilidad para ser compatible y apoyado con otros sistemas, satisfacer las necesidades de los actores o individuos fomentando su participación, controlar las conductas desintegradas y a la vez un lenguaje para poder comunicarse y así mismo sobrevivir gracias a la interacción con los demás.

Para que el actor logre la interacción social deseada, debe de aceptar o condicionarse a las normas establecidas, estas normas pueden ser naturales y que el mismo individuo las detecte tal vez sin siquiera recibir un documento escrito, simplemente puede recibir las reglas de manera inconsciente, todo ello con el objetivo de que el actor o individuo sirva para el buen funcionamiento del sistema social en general.

Dentro de la radio por internet, la interacción social toma un papel muy importante debido a que el usuario busca identificarse y ser aceptado dentro de un grupo. Si la radio por internet brinda esa posibilidad, puede hacer provecho de que la información sea bien aceptada y por lo tanto bien recibida. En conclusión, estas herramientas son un potencia para aquellas tecnologías de comunicación que bien sepan usarla y obviamente aplicadas en lo usuarios.

Podemos presentar un esquema (Esquema 3) donde señala los porcentajes de actividades en línea realizadas por los usuarios en internet y de esta manera comprender la problemática a resolver y que es el lograr que la mayoría de los usuarios puedan tener como mayor actividad el uso de la radio por internet.



Esquema 3. Actividades de usuarios. Fuente: INEGI 2012, IMIPCI, IAB.

CAPÍTULO V. Estudios de caso y propuesta del modelo híbrido de producción para la radio institucional universitaria.

5.1 Procesos de producción de radio abierta (UAM 94.1)

Dentro del proceso de programación correspondientes (ver las bases en anexos), UAM Radio 94.1 nos muestra los algunos pasos para la aprobación de programas, esto es en resumen lo que se debe entregar a las autoridades:

1. Llenar el formato de programación o de estructura (ver formato en anexos), donde debe cumplir los siguientes requisitos:
 - a. Que sea atractivo, funcional
 - b. Cumplir con alguna de las categorías solicitadas (arte, tecnología, cultura, educación, etc.)
 - c. Presentar un esquema de cómo estará conformado el programa (escaleta) así como sus requerimientos para su producción.
 - d. Que tengan conocimientos mínimos sobre producciones radiofónicas.
2. El formato entregado será evaluado por el consejo o comisionados de programación de la institución que se estipuló en el acuerdo realizado para dichas funciones (ver las bases en anexos).
3. La evaluación corresponderá a solicitar posteriormente una prueba o programa piloto donde deben cumplir dichos requisitos.
4. Finalmente se llevará a cabo la selección de dicho programa y se inicia la producción de este.

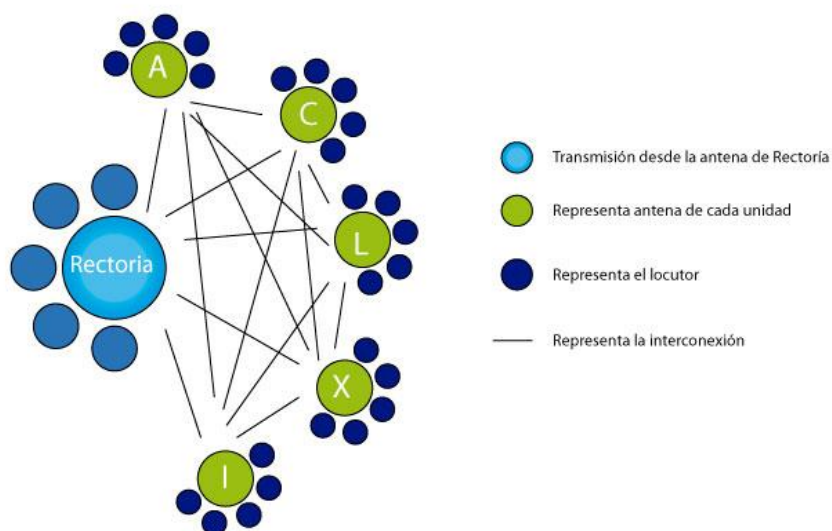
Para este planteamiento mostramos el *esquema 1 (página 82)*, en donde podemos apreciar el proceso de producción para realización de programas y así mismo detectar las áreas de oportunidad que se pueden

aprovechar para el desarrollo del modelo híbrido para la programación de la radio universitaria institucional.

Aprovechamientos de la tecnología de UAM Radio 94.1 en producciones radiofónicas.

Dentro de la tecnología presentada por UAM Radio 94.1, nos encontramos con la consola de última generación, y que es una consola de mezclas que funciona con la interconexión entre la computadora y un software que permite que ambas puedan sincronizarse para lograr de esta manera el manejo de hasta 16 canales físicos de audiencia dentro de cada unidad, pero con el software se logra obtener por cada unidad hasta 80 canales virtuales (16 canales por cada unidad).

Lo anterior es mencionado porque gracias a ello se pueden lograr las llamadas Audio-conferencias, donde se puede tener una interconexión entre todas las unidades y que éstas puedan por medio de las instalaciones de cada unidad generar una conferencia, a esto se le llama *Red Axia* (ver esquema A).



Esquema A. Ejemplo de la Red Axia que podría crear la tecnología de UAM Radio 94.1

5.2 Procesos de producción de radio por internet (Viveradio.net) (ver Esquema 2)

Una radio por internet, está formada por una serie de procesos para su realización, pero debido a que su forma de transmisión por internet vía streaming es de una forma comercialmente económica, está al alcance de muchas personas para la formación de estas, pero lamentablemente no existe una preparación profesional para la realización de sus contenidos que las hagan ser de calidad y manejadas con responsabilidad.

Conforme a esto mencionado, existen muy pocas estaciones de radio por internet que llevan a cabo un proceso de producción de radio propio, en muchos casos se asemejan a la producción de radios tradicionales y el único recurso tecnológico que usan es la transmisión vía streaming sin tomar en cuenta diversos factores y herramientas importantes para lograr un programa de calidad.

A continuación presentamos un modelo de producción a seguir de la estación de radio llamada Viveradio México y que transmite por medio de su portal de internet www.viveradio.mx y www.viveradio.net así mismo por medio de su aplicación para Android llamado VivePlayer.

5.2.1 Caso de estudio www.viveradio.mx

Objetivo.

El objetivo de este caso de estudio, es el de conocer las funciones tecnológicas e interactivas de una radio por internet para encontrar variables que nos sirvan de fundamento para la creación y desarrollo de una propuesta de integración de la innovación tecnológica digital a la radio.

Lo que se ha conocido es lo siguiente:

- Organigrama y funciones de cada área
- Segmento

- Objetivos y metas a alcanzar
- Programación y creación de espacios
- Proceso de producción
- Conocimiento de estructura e Instalaciones
- Infraestructura, tecnología utilizada y aplicaciones para la transmisión
- Formas de medición
- Aplicación de estrategias de comunicación y su difusión
- Retroalimentación por parte del usuario
- Problemas que se presentan
- Aspectos Legales y concesionarios
- Uso de herramientas tecnológicas

5.2.2 El modelo de desarrollo de una radio web

Tomando como caso de estudio a Viveradio por ser una de las estaciones con más prestigio y que contiene un gran número de programas en vivo, se muestra a continuación el modelo de desarrollo con el que se basan para realizar su producción (Figura Modelo 1).

Modelo de Desarrollo Creación de Producción de Radio Nuevas tecnologías



Figura Modelo 1. Modelo de producción y desarrollo de radio de la radio web Viveradio.

En este modelo se muestran los pasos para crear y desarrollar un programa de radio, que parten desde su propuesta y programa piloto, una vez aprobado se pretende desarrollar y ampliar su programa con diversas evaluaciones, cursos, talleres y conforme el programa va teniendo forma, tiempo y experiencia mostrándose así la capacitación como la parte más importante que sostiene el desarrollo de estos programas de radio.

Los puntos a desarrollar a un programa de calidad son:

A. Propuesta.

Se presenta en escrito para su análisis y evaluación así como los intereses del productor, locutor o conductor.

B. Piloto.

El objetivo de este programa piloto es para saber la estructura general del programa y detectar problemáticas y áreas de oportunidad.

1. Capacitación.

Con la capacitación se pretende desarrollar las habilidades básicas y posteriormente las potenciales. Es el eje de toda la estructura pues la capacitación reafirma el desarrollo de dicho programa.

2. Desarrollo de programa.

Se pretende supervisar la producción con asesoramiento para encaminar el proyecto en vivo con evaluaciones.

3. Manejo de podcast.

El elemento principal es la retroalimentación, pero sobre todo el manejo efectivo del podcast para un mayor uso del contenido.

4. Comercialización.

Con ello se pretende utilizar todas las herramientas para la difusión y conocimiento del programa. Esto brindará mayores seguidores y así mismo la aceptación de estos.

5. Prensa y comunicación.

El uso de otros elementos conlleva a generar un equipo de trabajo para el desarrollo de sus contenidos. La comunicación por medio de un equipo especializado es importante para reforzar lo que se está logrando.

6. Expansión de medios.

Existen diversos medios en los cuales se puede expandir no solo el programa en vivo, sino también programas repetidos. Contamos con herramientas y aplicaciones como youtube, twitter, livestream, blogs, portales web, etc., en donde podemos depositar la información y esta puede ser vista por los usuarios para seguir la información.

7. Relaciones públicas y trabajo colaborativo.

Conocer empresas, organizadores de eventos, empresarios, directivos o ejecutivos logra que se realice un networking y así mismo trabajo colaborativo en donde se pueden crear alianzas para el desarrollo del programa, esto le dará prestigio y conocimiento así como oportunidades.

8. Autosustentabilidad

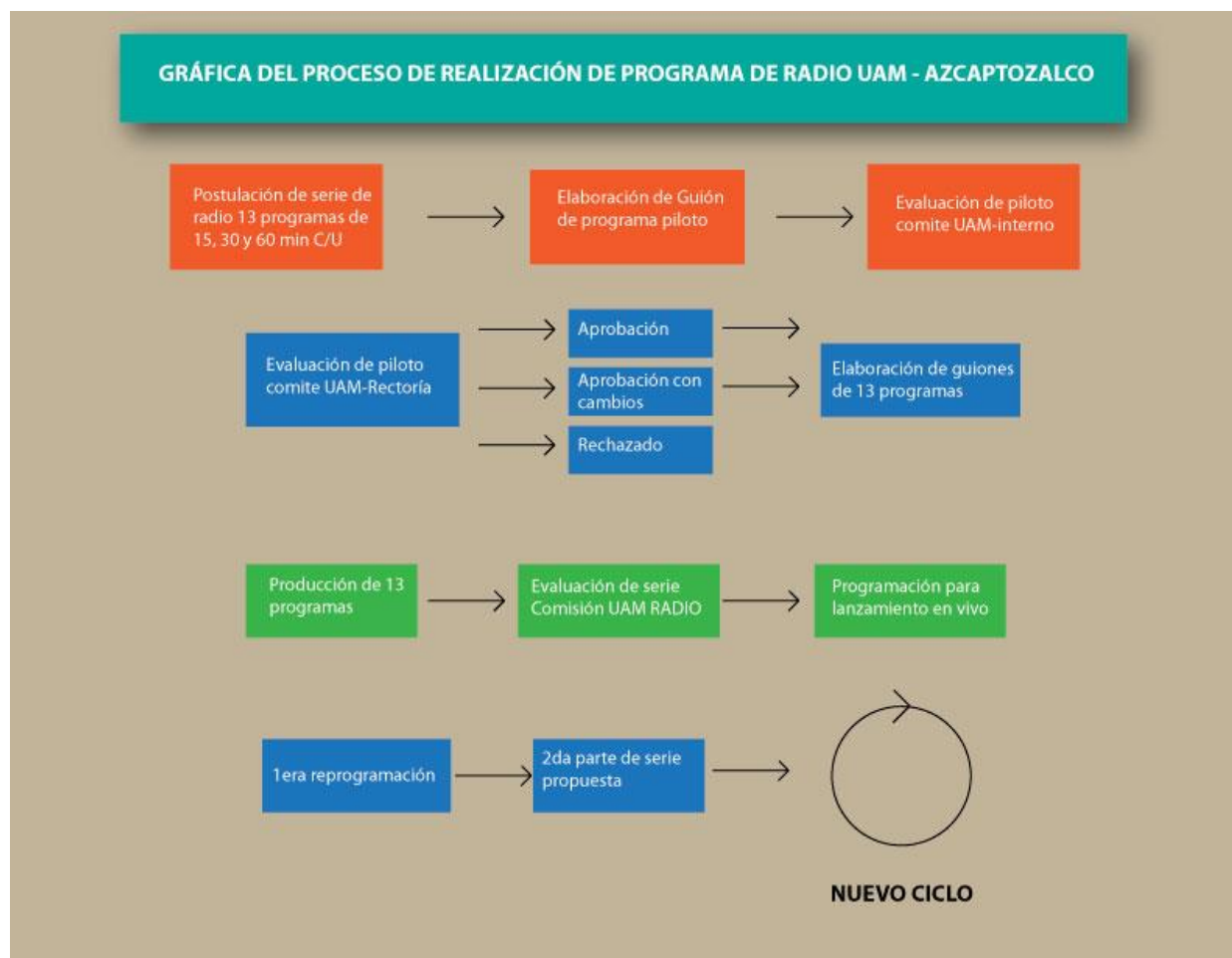
El objetivo de todos los programas es la autosustentabilidad por medio de patrocinadores de programa. Para ello es importante pasar por todo el proceso mencionado con anterioridad para lograr un programa de calidad.

Este es el modelo de trabajo de la radio web Viveradio México, donde se muestra como una guía a seguir para el desarrollo de los programas de esta emisora de radio que transmite por internet.

Un programa de calidad es un programa bien realizado, pues cuando un producto o servicio está muy bien estructurado genera confianza, es amigable y nada complejo pero sobre todo muy bien aceptado. Bajo este modelo se pretende que se sirva de guía para generar creatividad que logre la potencialidad de cada uno de los programas.

5.3 Similitudes y diferencias en los procesos de realización de programas de radio universitaria (UAM RADIO 94.1 F.M. & VIVERADIO)

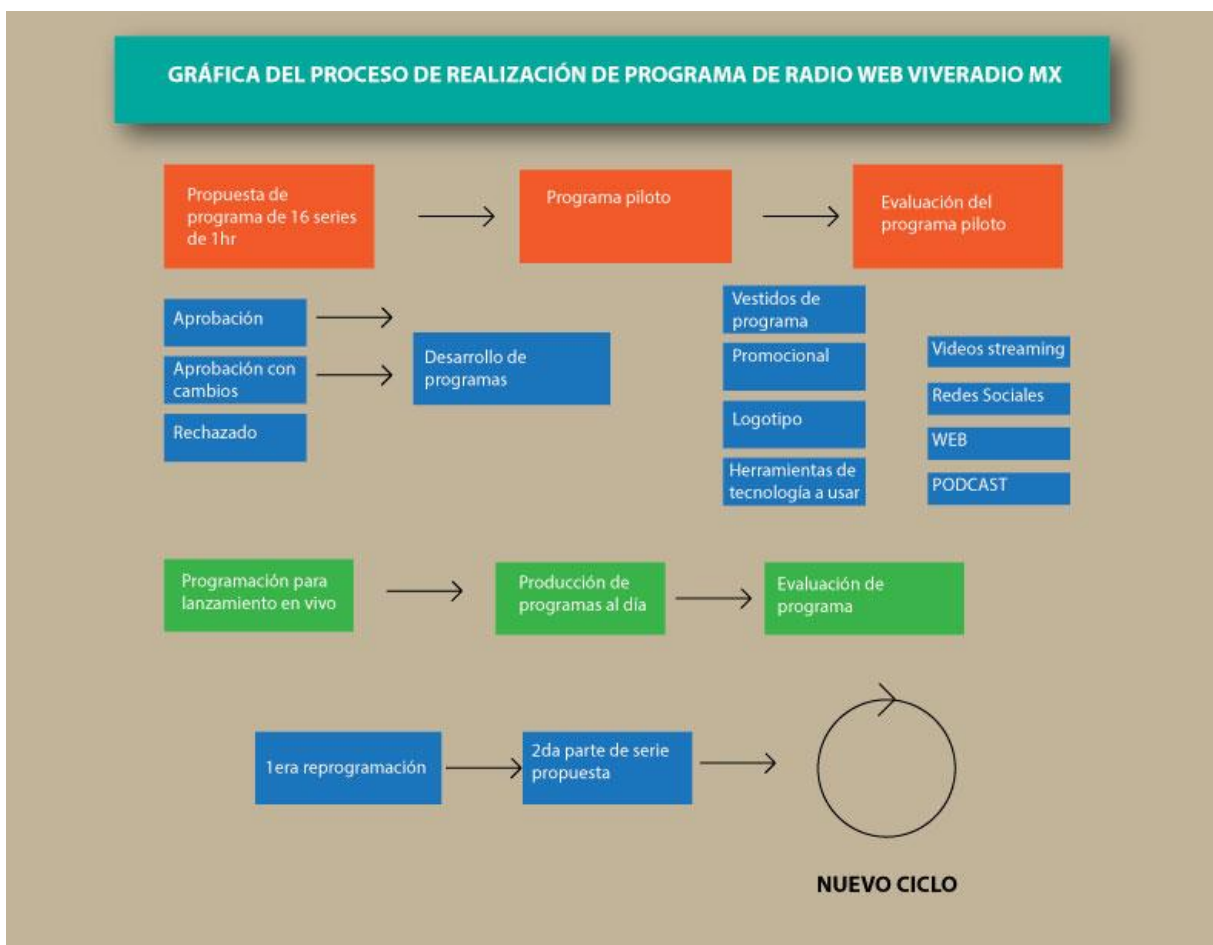
El siguiente cuadro (Esquema 1), es un comparativo de los modelos de procesos de producción para la realización de programas que se realiza en radios por internet así como radios abiertas.



Esquema 1. Proceso de realización de programas de radio UAM 94.1

La idea de presentar ambos modelos, es con el fin de mirar de forma amplia la similitud de sus procesos de producción así el uso de tecnología de cada parte como se puede observar en la figura *Esquema 2*, en donde en la radio por internet se utiliza mayormente las herramientas digitales de hoy en día ya que está centrada en el uso de ella para su transmisión, contrario en la imagen *Esquema 1* en donde se

centra en seguir los lineamientos y condiciones de producción de su institución lo que podría significar mayor tiempo de producción.



Esquema 2. Proceso de realización de programas de radio web viveradio mx

En la tabla siguiente, presentaremos un comparativo de cada tipo de radio (universitaria y web) para la producción de sus programas que parten desde la presentación de propuesta el fin de su ciclo de producción y la posibilidad de un reinicio.

CARACTERÍSTICAS	RADIO INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA	RADIO WEB
Propuesta o postulación	Si	Si
Programa piloto	No	Si
Guión para programa piloto	Si	No
Evaluación de productor piloto	Si	Si
Evaluación & aprobación institución	Si	Si
Creación anticipada de guiones de temporada	Si	No
Desarrollo directo de programas en vivo	No	Si
Producción anticipada de programas	Si	No
Introducción de herramientas de tecnología	No	Si
Evaluación mensual	No	Si
Evaluación por series	Si	No
Reprogramación siguiente temporada	Si	Si

5.4 Propuesta de modelo híbrido para UAM Radio

Conforme lo dicho anteriormente, se diseñó un modelo híbrido en donde se combinen ambos procesos (radio institucional y radio web) de creación y realización de proyectos radiofónicos para que la emisora de radio institucional UAM Radio 94.1 F.M. pueda desarrollar con claridad y facilidad sus producciones, además de considerar el nivel de efectividad al usar las herramientas más adecuadas o las necesarias gracias a que este modelo “*híbrido*”, permite el aprovechamiento de la tecnología y sus beneficios como lo son:

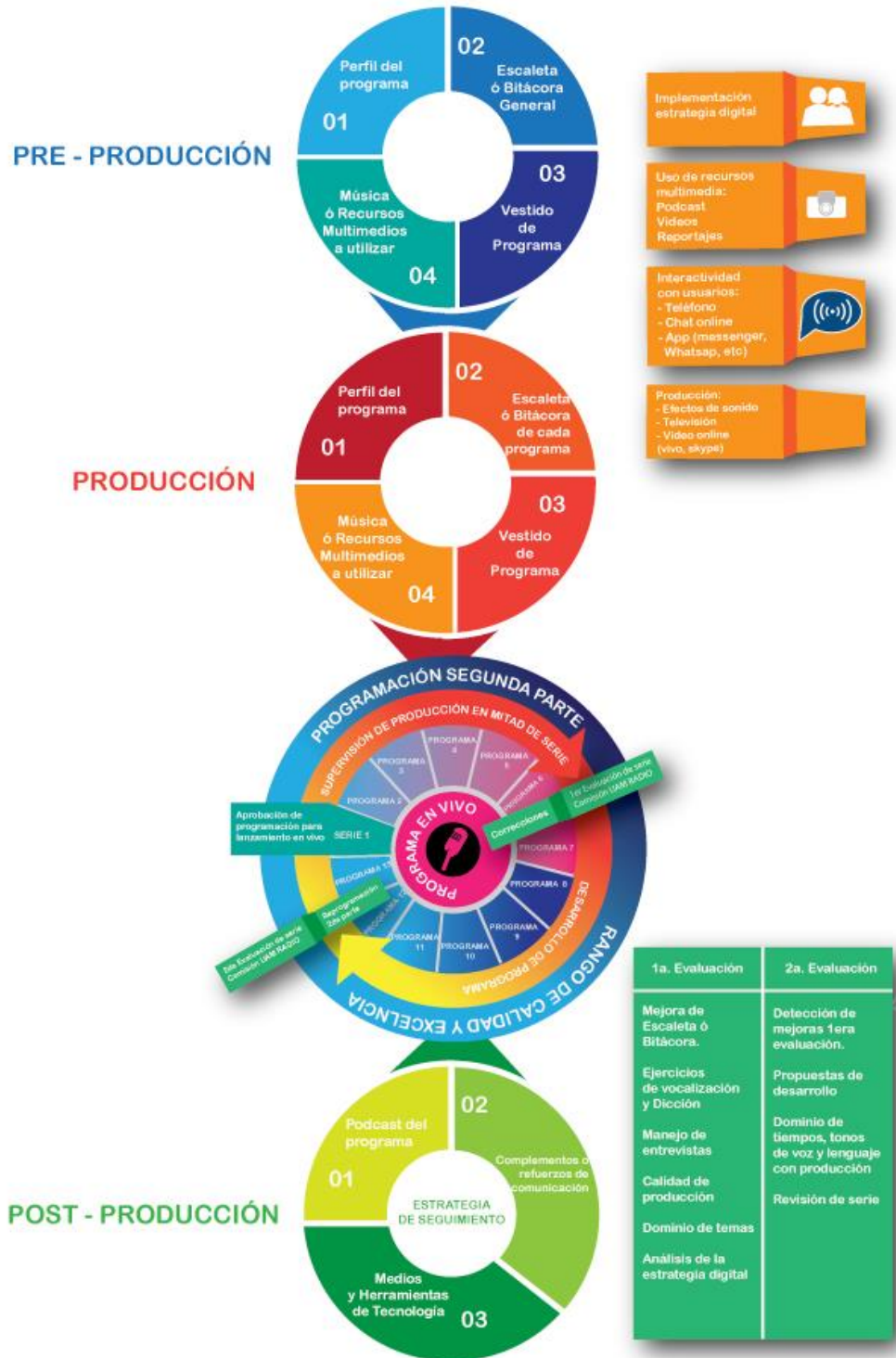
- Alcance de mayores usuarios
- Facilidad de uso
- Efectividad para logro de los objetivos
- Complemento
- Sentido de actualización e innovación

Presentamos nuestra propuesta del modelo híbrido para el desarrollo de producciones de radio en donde se contempla diversos factores y herramientas para su desarrollo y desempeño.

El modelo contiene los elementos que caracterizan los procesos de producción anteriormente mencionados de dos tipos de radio, la radio abierta UAM Radio 94.1 F.M. y la radio web Viveradio México www.viveradio.net, con el fin y el objetivo de que sea un modelo de apoyo para la realización y desarrollo de producciones de programas radiofónicos.

Este modelo está construido gráficamente con el fin de mostrar cada uno de los procesos para la producción de programas de radio, además de que se le añade la parte de seguimiento (post – producción) para las evaluaciones con el fin de lograr un crecimiento de estos.

MODELO HÍBRIDO DE DESARROLLO DE PROGRAMAS UNIVERSITARIOS



Comenzamos con la gráfica siguiente (Gráfico A) en donde se muestra de manera amplia la estructura general de producciones de programas de radio de UAM RADIO 94.1 F.M., como un panorama general de lo que es el modelo híbrido presentado para las producciones de programas de radio de la UAM Radio - AZCAPOTZALCO.



Gráfico A. Requisitos de producción de programa de radio del modelo híbrido.

La parte de pre-producción (Gráfico B) es la parte inicial de todo el proyecto en donde se deben aterrizar todos los elementos necesarios para el logro de las transmisiones cuando estas sean en vivo, es la preparación previa de la producción original. En esta primer etapa se trabaja todo el contenido de la idea general, se aterriza en un guion o bitácora así como las indicaciones técnicas que llevará para revestir el

programa. En esta etapa se contemplan los recursos multimedia a utilizar como música de fondo, sonidos o efectos especiales, videos, fotografías, etc.



Gráfica B. Integración de la Pre-producción de programas de radio en el modelo híbrido.

Producción.

La producción del proyecto radiofónico (Gráfico C) es la parte donde se concentra todo un trabajo previo. Toda la preparación que se realizó con antelación se ve reflejado en esta etapa en donde el manejo de la escaleta, guion o bitácora en caso de ser un programa en vivo debe ser un seguimiento muy estratégico, pero por otro lado cuando se trata de un programa grabado puede verse que puede ser más relajado pues la concentración en crear un programa “perfecto” hace que los desperfectos sean más constantes.



Gráfico C. Integración de la producción dentro del modelo híbrido.

Cabe recalcar que en esta parte de producción también se comprende el equipo de producción. El productor general es la persona encargada que conjugar todo el equipo para la realización de dicho programa (los cuales ya mencionamos en el capítulo 4) que regularmente son personas especializadas en el manejo de contenidos y producciones de radio.

Post – Producción.

Regularmente la post – producción en las estaciones de radio no se les ha dado la importancia debida, tal vez únicamente para la realización de programas repetidos, pero hoy en día se pueden aprovechar diversos elementos para que las producciones finalizadas puedan aún ser utilizables, ¿de qué forma?: el podcast es una de las respuestas además de estrategias para reutilización de los temas que se tocaron

dentro del programa generando así publicaciones en redes sociales, promocionales, frases únicas, capsulas, segmentos de información del mismo audio de 1 a 5 minutos, un blog en donde el usuario puede encontrar no solamente el mismo podcast grabado sino también una serie de elementos para respaldar su uso como textos previo, presentaciones, imágenes, recomendaciones o barra de comentarios (Gráfico D).



Gráfico D. Requisitos de producción de programa de radio del modelo híbrido.

Por otro lado el uso de herramientas para su efectiva comunicación, aplicaciones en redes sociales como por ejemplo mandar un mensaje de agradecimiento al público por escucharle y en ese mismo mensaje, anunciar un tema para su siguiente emisión. Esto es lo que hace enriquecedor la radio web.

Herramientas de tecnología para producción.

Hemos mencionado que las herramientas de tecnología cobran importancia gracias a que nos pueden auxiliar en la forma de hacer radio, eso es aprovechar su potencialidad para nuestros objetivos.

Primeramente hablamos de una implementación de una estrategia digital, o sea, analizar que recursos son los más viables y factibles para nuestro público, o ¿qué formas el público al que vamos dirigido se conecta en algún medio para hacerles llegar nuestra información?.

Siguiente de esto son los recursos a utilizar, pueden ser diversos recursos multimedios en donde no solamente el audio es el único recurso para atraer al público, sino también de imágenes en donde anunciemos el tema, pueden funcionar los videos, los canales de Youtube, o por ejemplo el uso de redes sociales para hacer Facebook live con nuestros amigos o seguidores (Gráfico E).



Gráfico E. Herramientas de producción de programas del modelo híbrido

La interactividad con los usuarios es la parte importante gracias a que contamos con una excelente retroalimentación, podemos hacer uso de los teléfonos, mandando mensajes por Whatsapp o Facebook así como audios que se graban y comparten como se había comentado para agradecer e invitar a comentar, seguir con las sesiones y de esta manera el público se sentirá más atraído.

Finalmente para el uso de esta tecnología se pueden hacer uso de más recursos para acortar distancias, por ejemplo el uso de Skype para hacer una entrevista previa al próximo invitado o simplemente hacer una entrevista online, leer los comentarios de las redes sociales, hacer dinámicas en twitter, realizar comentarios, tomarse fotos para Instagram, etc., hay un sinfín de cosas creativas por hacer para hacer que el público actual vea en las estaciones de radio una empatía tal que se les demuestre como

potencializar esta tecnología digital y de esta manera logramos explotar lo más que podamos un programa de radio.

Evaluación y retroalimentación (ver anexos).

Durante esta investigación nos encontramos con la carencia de la retroalimentación. Muchos de los conductores del programa no son locutores ni tienen alguna especialidad en radio o algo que les brinde referencias para mejorar sus producciones, sin embargo estos conductores de programa son especialistas en el tema y la retroalimentación o una evaluación les interesa bastante para el crecimiento y mejora de sus programas de radio, pero sino nos basamos en un esquema como este modelo híbrido, no se puede ver en que situación se encuentra dicha producción y por lo tanto por más que se busquen recursos estos no funcionarán ya que no hay una evaluación que sirva para detectar las áreas de oportunidad y solo estaremos experimentando sin medir el nivel de aceptación de los usuarios.

En la siguiente imagen (Figura 5), mostramos uno de los criterios de las evaluaciones que se realizaron durante 2 meses a las producciones de la emisora de radio web Viveradio con el fin de mejorar los elementos más importantes para llevar a cabo una impecable producción de radio en donde se destaca la importancia del compromiso de las producciones.

Criterios de Evaluación Programas en Vivo

- Escaleta
 - Entrada y salida a tiempo
 - Atención invitado
 - Indicaciones al operador
 - Entrega de USB
 - Integración de Música en USB
 - Uso de Video en vivo
 - Manejo de Redes Sociales
-

Figura 5. Criterios de evaluación para calificar el cumplimiento de requisitos de producciones de radio web.

Los tabuladores se muestran en los anexos pero mostramos en la siguiente tabla (Tabla 1) las calificaciones generales de los programas.

Programa	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Total
De todo un poco	15	50	35	100= 3.7
Psicología y Salud	70		35	105=3.8
Talento Empresarial	75	28		103=4.2
Mujeres Vida Salud		80	60	140=5.1
GuerreroEmprendedor		70	55	135=5.4
Danza Egipcia	45	45	60	150=5.5
Uroboros	50	50	50	150= 5.5
Espíritu Samurai	53	65	35	153= 5.6
Las Noches	45	45	45	135=5.6
Aqui entre nos	55	43	60	158= 5.8
Diagonales	70	75		145=6.0
Ying Yang	65	60	40	165= 6.1
Radio Vip	45	55	50	155=6.2
Poder de la Imagen	55	30	70	155=6.2
Contra Reloj	60	45	70	175=6.4
Infinitamente Únicas	60	63	55	178=6.5
Onda Tech	80		80	160=6.6
Cinexplicación	70	60	60	190= 7.0
Genius Radio	50	55	70	175=7.2
Auto Dinámico	60	55	80	195=7.2
Trades de Kaffaina	65	65	65	195=7.2
Nachos y Palomas	55	50	60	165=7.8
Cuartel del comic	70	60	60	190 =7.9
Transfuga	70	60	60	190=7.9
Enrolate	70	70	45	215=7.9
Radio Artefacto	80	80	55	215= 8.9
Disidentes Somos	70	70	70	210=10
Sato Radio	60	60	60	180=10

Tabla 1. Lista de calificaciones de los programas de Viveradio.

Estas calificaciones nos sirvieron para detectar las áreas de oportunidad de cada programa y así mismo fijar metas y objetivos para mejora de estos analizando y comparando resultados con los mejores programas. De esta manera pudimos crear diversas estrategias para subir el nivel de calidad de las producciones, comenzando con los puntos básicos para la realización de sus programas radio y considerando la posproducción como el punto inicial en sus producciones.

En el modelo híbrido, las evaluaciones también se pueden realizar en los tiempos de producción con el fin de mejorar el trabajo del locutor o conductor, como por ejemplo evaluar la voz, sus entonaciones, matices, la respiración, la dicción, detección de muletillas, etc., esto favorecería a que la persona que está al micrófono tenga puntos de referencia para su mejora y así mismo la producción justifique cursos a quienes no tienen preparación en locución en radio.

De la misma manera, también se puede realizar evaluaciones hacia la producción en controles y se realizaron unas donde nos interesó saber las opiniones que tenían las producciones (ver anexos) para mejorar aspectos como la atención, el servicio, la calidad de su trabajo, el cumplimiento de la orden de la escaleta, el apoyo requerido en ellos, etc. Esto ayudó a mejorar la calidad del servicio en producción pero sobretodo dar a conocer que somos un equipo tanto la plataforma de radio web como las producciones, en sí, unificamos intereses y nos permitió acercarnos más a los productores de cada programa atendiendo sus peticiones y sugerencias.

La implementación de recursos tecnológicos que tampoco se han utilizado, son justamente viables para evaluar y medir la eficiencia del uso de esa tecnología junto con la medición de la aceptación de ella hacia los usuarios. De esta manera se pueden hacer recomendaciones, por ejemplo en que momentos o que temáticas de programa puede ser viable el uso de una web cam para hacer video streaming y transmitir vía Facebook live o Youtube.

Ciclo de producción.

En el siguiente gráfico (Gráfico F), podemos observar cómo se visualiza dentro del modelo híbrido, el ciclo de producción de un programa de radio en UAM RADIO 94.1 fm, en donde conforme se va avanzando en el desarrollo del programa, se plantea la supervisión de producción en la serie y su avance se logra conforme las evaluaciones y correcciones que se realicen para la aprobación de las próximas temporadas.



Gráfico F. Ciclo de producción de programa de radio del modelo híbrido

CAPÍTULO VI. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1 Encuestas (ver anexos)

Se realizaron entrevistas basadas en una encuesta genérica con el fin de encontrar variables que nos permitan comprobar si nuestra hipótesis nos puede brindar soluciones para brindar producciones en el desarrollo de programas de calidad que conlleve el uso de las herramientas digitales. Para ello, estas encuestas se realizaron a diversas personas que participan como locutores, productores o que tienen cargos de coordinación de algunos medios de comunicación como es la radio.

Las encuestas se realizaron enfocados a tres tipos de sistemas de radios:

Concesionadas.

Son todas aquellas a las cuales el estado otorga la concesión para comercializar con fines de lucro una programación.

- Televisa Radio
- Radio Fórmula
- Radio Centro
- Grupo Acir

Permissionadas.

Son aquellas a las cuales el gobierno otorga el permiso de transmisión a las instituciones y/o asociaciones sin fines de lucro.

- Imer
- UAM Radio
- Radio UNAM

Web.

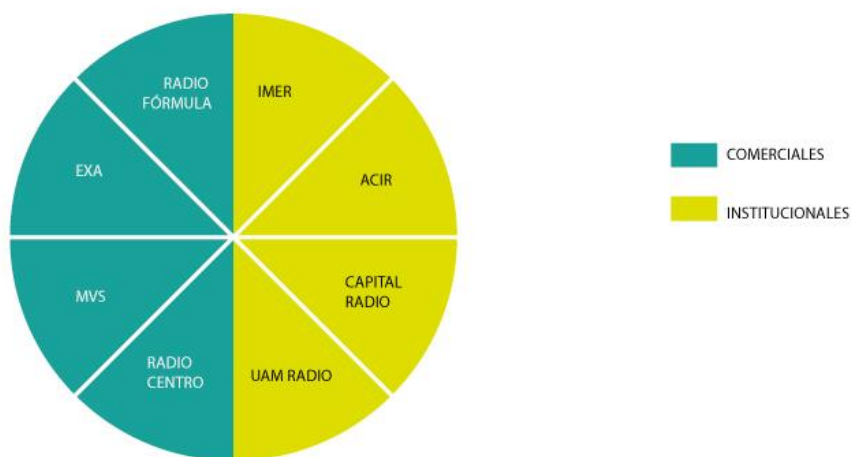
Son las radios que se transmiten por internet vía streaming. En realidad este tipo de radios son estructuras libres y únicamente pocas son las que conservan estatus de calidad.

Las encuestas se realizaron con el fin y objetivo de respaldar el “Modelo Híbrido” que se propone, ya que sirvieron de base para obtener las variables de producción en donde se puede comprobar que la mayoría de las radios abiertas funcionan de forma similar y las radio web muestran sus diferencias en relación con el aprovechamiento de la tecnología.

6.2 Análisis y resultados.

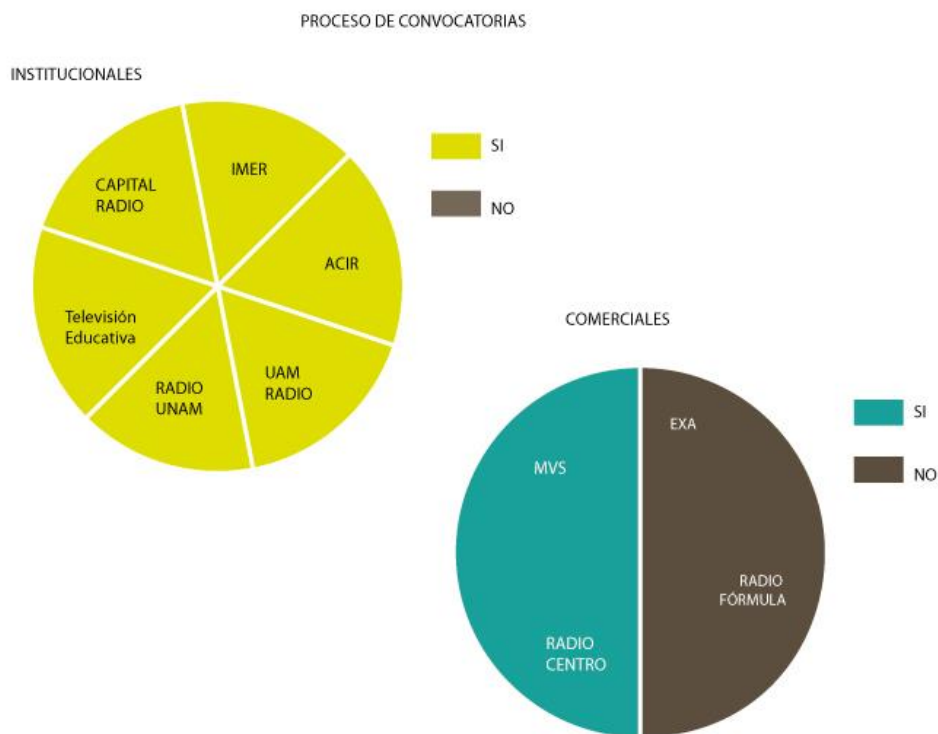
Presentamos los resultados que las encuestas nos arrojaron. Estas respuestas fueron detonantes importantes para poder comprobar que nuestro modelo híbrido fuese una oportunidad viable para poder aplicar en las producciones de radio y que han dado excelentes resultados.

En la primera *gráfica de encuesta 1*, se muestra el porcentaje de encuestas realizada tanto a radios institucionales o permitidas y a las radios comerciales o abiertas.



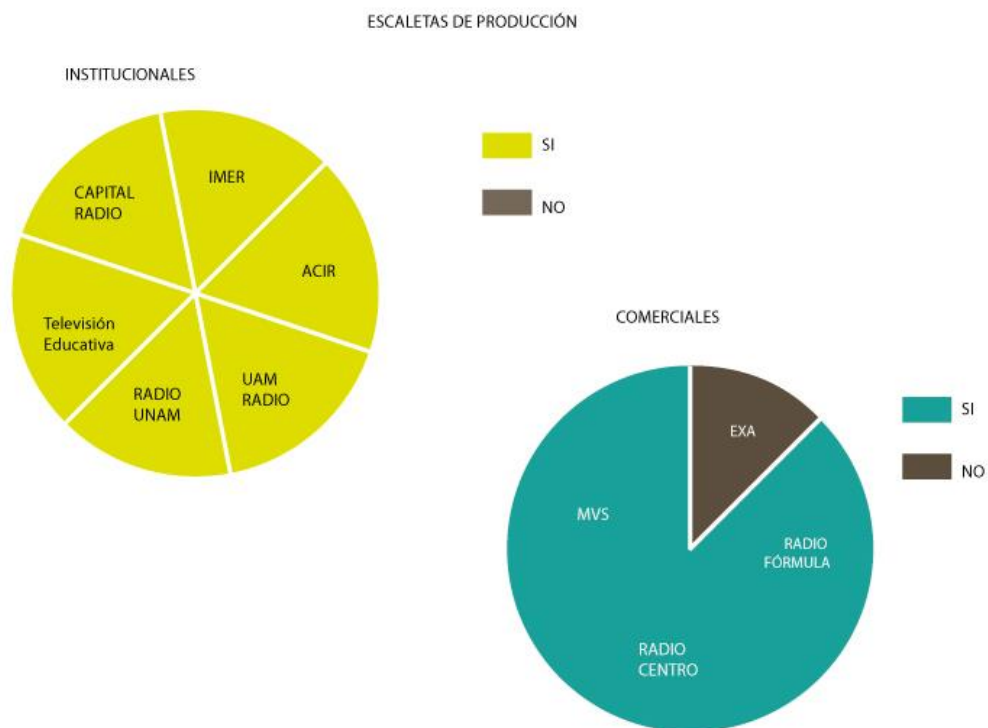
Gráfica 1.

En la siguiente *gráfica de encuesta 2*, mostramos como todas las radios institucionales siguen un proceso de convocatoria muy diferente a las radios abiertas que la mitad de ellas no lo hacen.



Gráfica 2.

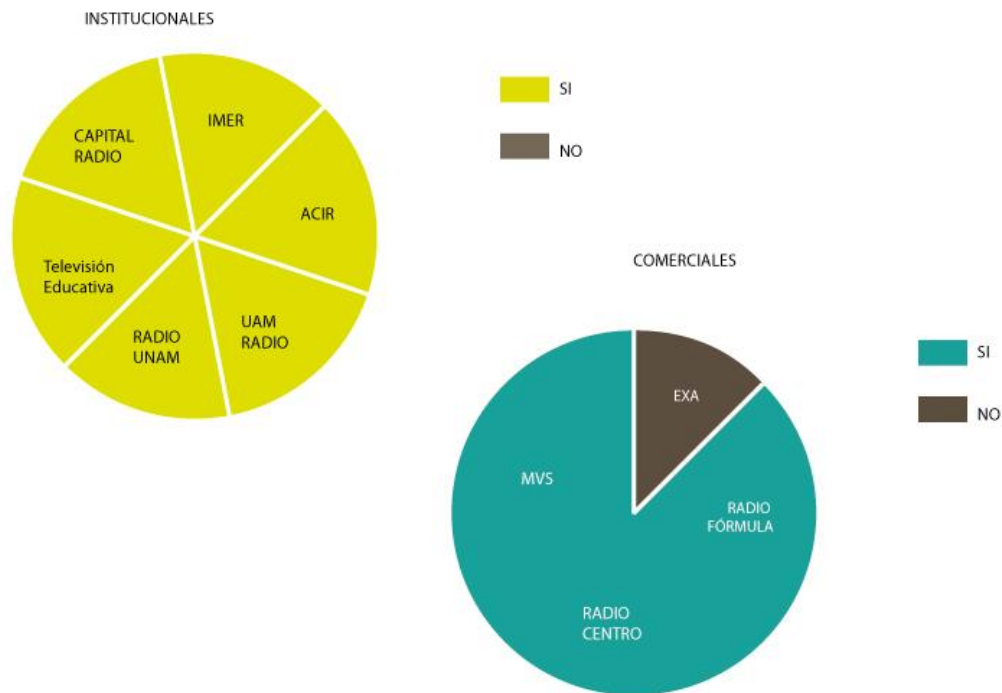
Las encuestas realizadas a continuación reflejan también la importancia del manejo de una escaleta o bitácora de seguimiento de programa. Las radios abiertas de nueva cuenta muestran el menor porcentaje de uso de esta.



Gráfica 3.

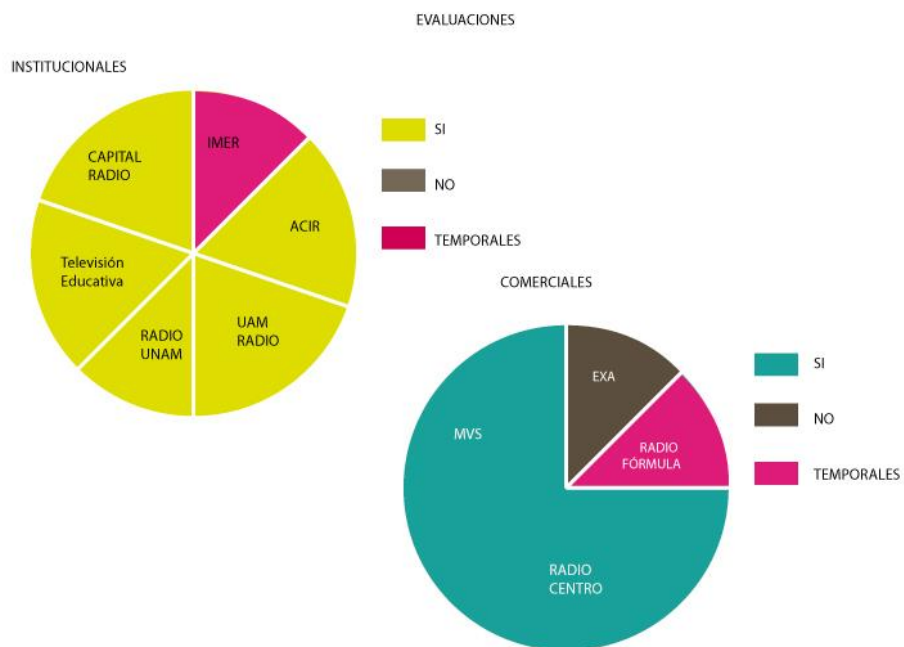
La importancia del conocimiento y seguimiento de un reglamento por parte de productores y conductores de programa se muestra a continuación. Las radio abiertas son quienes más desconocen sobre estas reglas.

USO Y CONOCIMIENTO DE CÓDIGOS DE ÉTICA Y REGLAMENTO



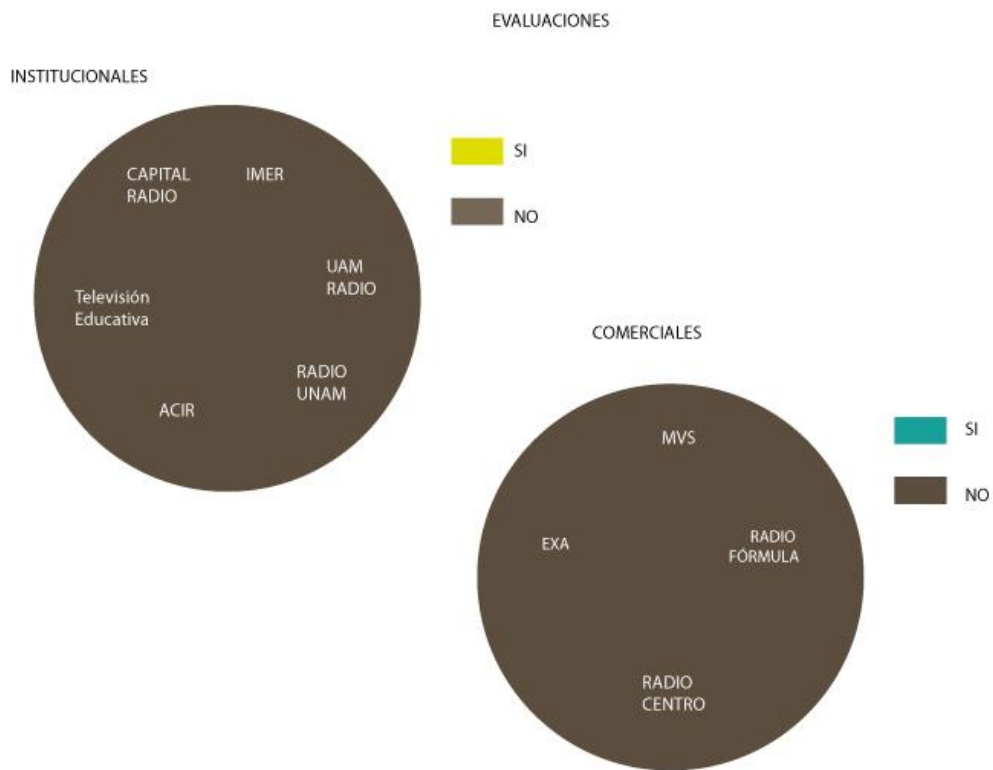
Gráfica 4.

La importancia sobre evaluaciones o retroalimentación sobre la programación es un factor importante en el mejoramiento de producciones. Sorprendentemente los programas que llevan este tipo de evaluaciones son los institucionales, sin embargo la minoría se denota en los programas de radios abiertas.



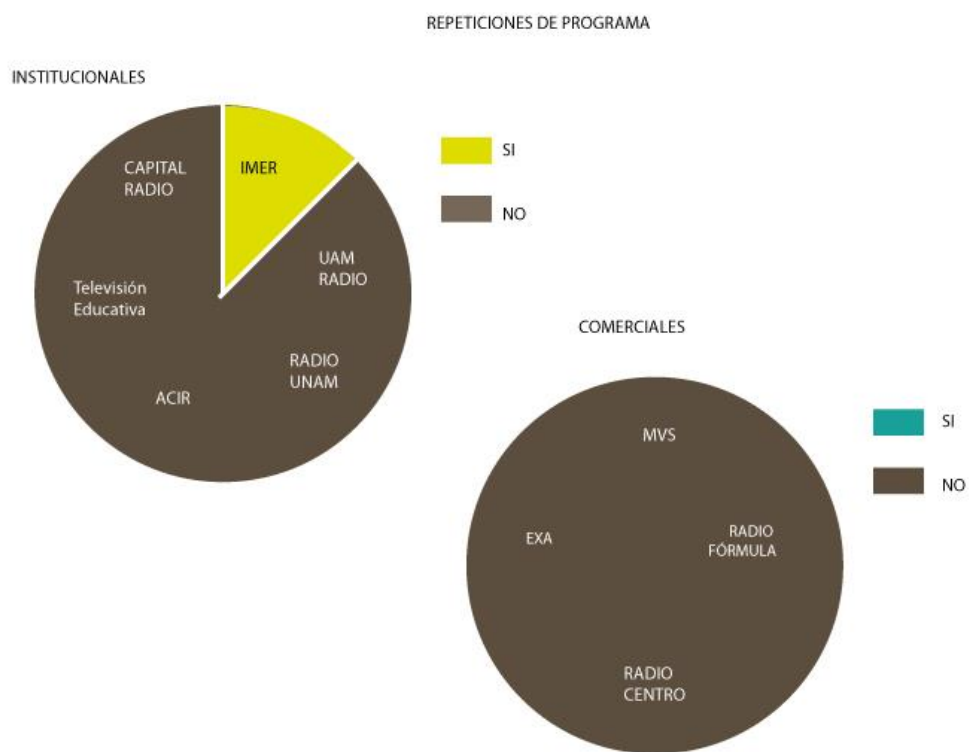
Gráfica 4.

Contrario a la anterior encuesta, relata sobre que se cuenta con un sistema de evaluación pero aún no se han realizado.



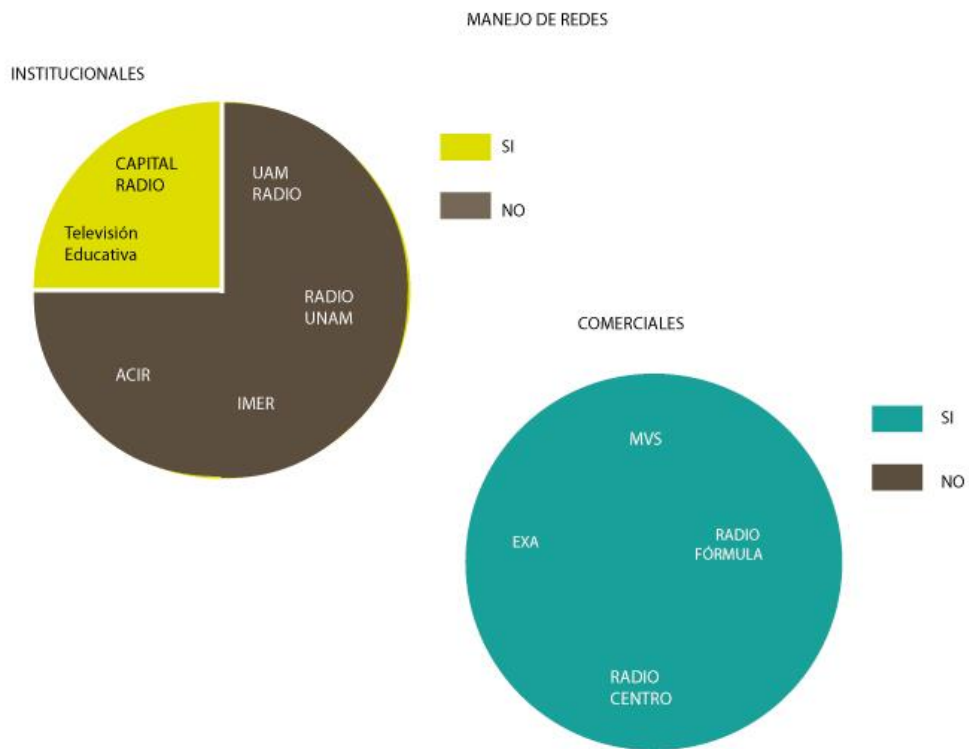
Gráfica 5.

En la siguiente grafica se muestra si se llevan a cabo repeticiones de programa o si en su mayoría son programas en vivo.



Gráfica 6.

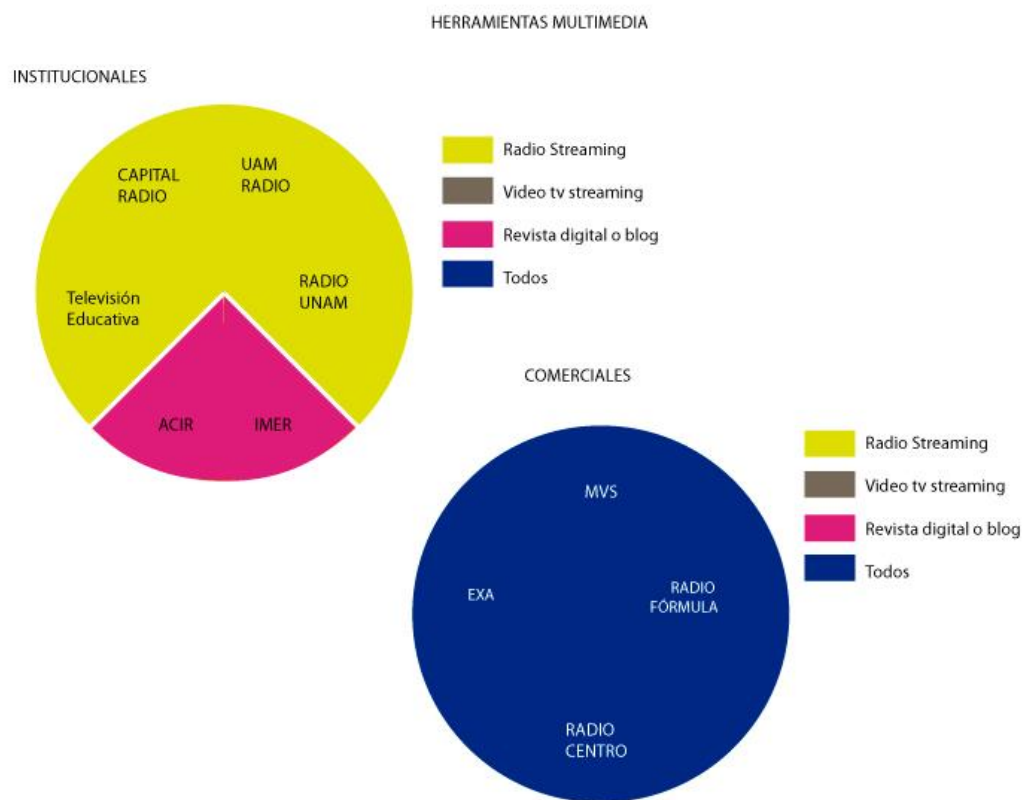
La presente gráfica muestra si las radios hacen manejo de redes sociales. Predomina el uso de estas en las radios comerciales.



Gráfica 7.

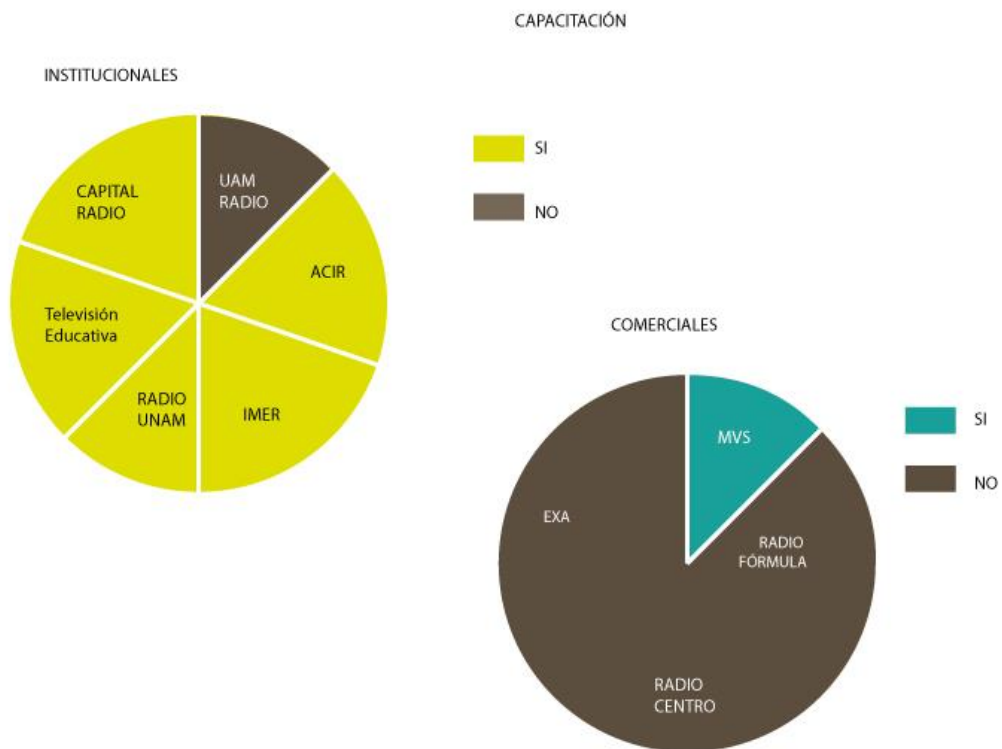
Las herramientas multimedia son elementos importantes para reforzar la comunicación de la información al público y así mismo asegurar prestigio y usuarios fieles.

El uso predominante de streaming, se está llevando a cabo por las radios institucionales. En el caso de las radio abiertas mantienen aparte de transmisiones de video streaming, un portal web en donde brindan información extra para los usuarios.



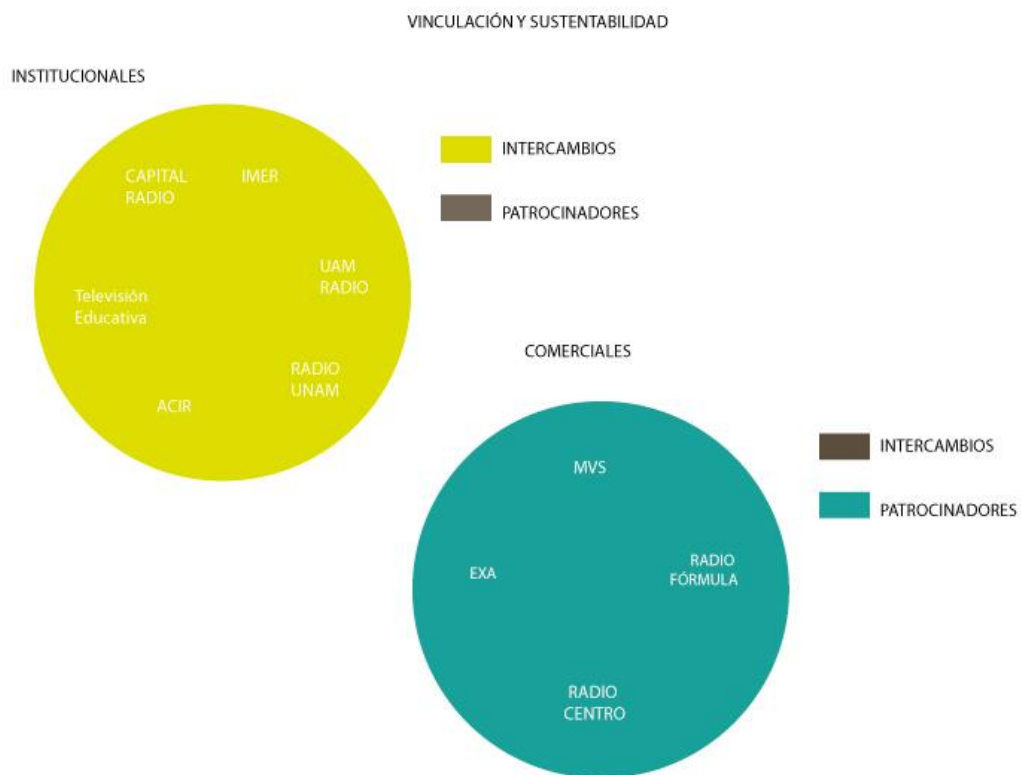
Gráfica 8.

La implementación de capacitación dentro de las radios institucionales tienen mucha importancia, sin embargo en las radios abiertas es muy escasa.



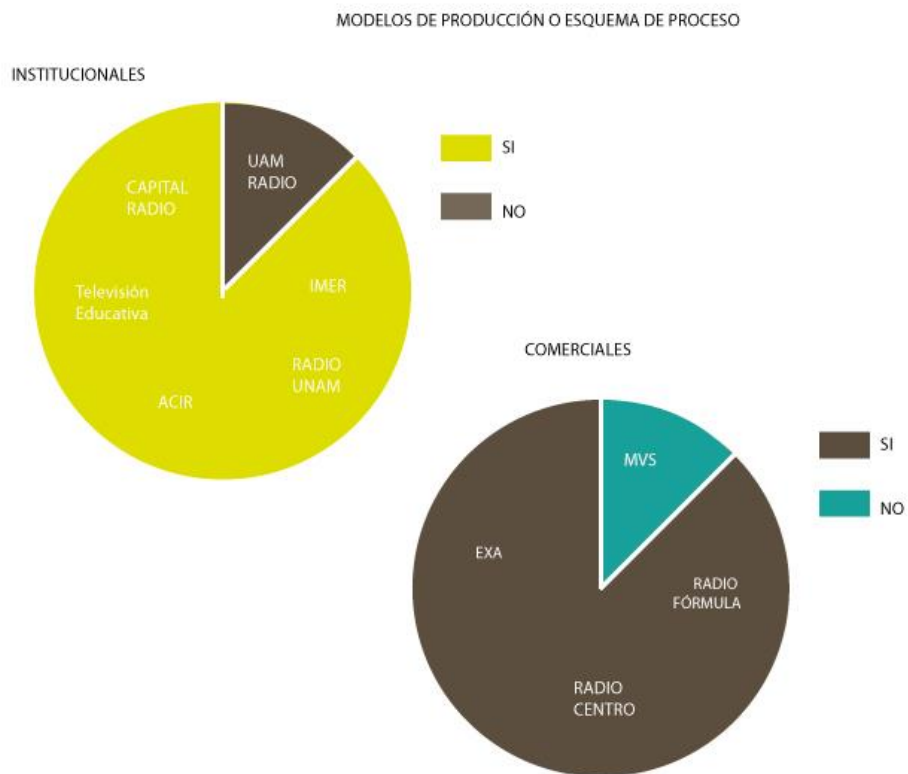
Gráfica 9.

Los intercambios se ven reflejados en su totalidad en radios institucionales, esto es por sus reglas y políticas por lo que las vinculaciones y asociaciones son el recurso importante para su distribución, contrario a las radios concesionadas las cuales se centran en su sustento por medio de anunciantes y patrocinadores.



Gráfica 10.

Un modelo de producción es importante para la realización y desarrollo de programas de radio. En este caso la importancia de ello es tanto para las radios institucionales como las radios abiertas.



Gráfica 11.

Finalmente esta comparativa, justifica el desarrollo del modelo híbrido para el desarrollo de los programas tanto institucionales como radios abiertas. Las preguntas son: ¿Qué pasaría si en una radio institucional se use el modelo híbrido donde contiene elementos que hacen exitoso a un modelo abierto? De la misma manera ¿Qué resultados daría si las radio abiertas aplican el modelo híbrido de las radio abiertas?.

Conforme a la encuesta e investigación anterior, nos damos cuenta que una radio abierta tiene mayores seguidores que una radio institucional ¿porqué?, ¿qué es lo que le hace tener mayor éxito un programa comercial?, ¿Qué es lo que evita que una radio institucional como UAM RADIO 94.1 tenga escasos programas (26 programas), poco rango de transmisión y por lo tanto pocos usuarios?.

La respuesta se puede centrar a que las reglas, los procesos complejos de realización, las políticas y demás factores institucionales pueden inhibir la creatividad para realizar programas de calidad y el público se centra en programas comerciales que son más divertidos por su libertad de expresión y producción.

A lo que vamos con este análisis, es sin saltar las políticas y reglas, ser creativos para aprovechar las herramientas de tecnología dentro de un modelo híbrido de producción de radio en donde cada factor pueda implementarse en determinado momento o estado de producción de los programas para generar mas usuarios gracias a que se presentan programas no solo de gran calidad sino también realizados creativamente para el público que busca una mejor experiencia al escuchar radio.

6.3 Aplicación y comprobación.

La aplicación del modelo de comunicación se realizó en una estación de radio web, en el que comprende una serie de pasos que parte desde la conceptualización de la idea, la evaluación de la propuesta, su producción, la implementación de aplicaciones y herramientas digitales y finalmente su evaluación.

Los resultados se ven reflejados en la aceptación de los usuarios (mediciones IP de usuarios al mes) y cada uno de los programas conlleva una serie de etapas para su desarrollo y crecimiento.

En cada etapa se realiza un análisis de resultados, se evalúa para saber si es necesario una capacitación o implementar alguna estrategia que genere:

- Implementación de algún elemento como la tecnología
- Capacitación para modular voz, dicción, etc.
- Manejo de software para producción o postproducción de podcast
- Implementación de secciones nuevas
- Asesoramiento para comercialización por medio de redes sociales
- Aplicación de más medios como video streaming, canal de youtube, portal

6.3 Resultado de la investigación:

Evaluación de la hipótesis ó hipótesis nula.

Conforme los resultados en la aplicación del modelo híbrido dentro de la radio web llamada Viveradio México, pudimos observar lo siguiente:

1. La adaptación al sistema de evaluación.

Gracias a la implementación de evaluaciones, detectamos los errores que evitan que los programas logren su nivel de producción adecuado o esperado. Se realizaron evaluaciones a productores sobre diferentes factores simples como puntualidad, cumplimiento en requisitos básicos para realización de sus programas como escaleta, guión o bitácora, seguimiento a las reglas y protocolos, manejo de música conforme a los derechos de autor, correcto uso de herramientas de tecnología como redes sociales, video, etc.

También se realizó una evaluación a técnicos en producción de controles y asesores de producción, con el fin de revisar si las fallas puede ser causa de algún problema de comunicación o de incumplimiento a las reglas.

2. Exigencia a uso de un guión, escaleta o bitácora.

Esto permitió que los programas evitaran retardos o retrasos para manejo de contenidos y que los programas fuesen dados con mayor calidad puntualizando en temas importantes. El hacerles ver las ventajas sobre la aplicación de la escaleta de forma frecuente les ayudó a controlar los tiempos y sus contenidos son reconocidos.

3. Realización anticipada de programas previos.

Tomar en cuenta la importancia de crear programas previos, tener una mejor organización nos ayudó a anticiparnos a eventos inesperados. También gracias a eso los contenidos de los programas se vieron

favorecidos al utilizar capsulas grabadas previamente lo que enriqueció y subió la calidad de los contenidos de los programas.

4. Muestra de un sistema de crecimiento.

Nos percatamos que apegarnos a este modelo híbrido, nos permitió demostrar crecimiento en diversas áreas de la empresa y la radio. Una estructura solidifica la organización, esto se ve reflejado al exterior, no solo pudimos hacerle frente a la competencia, sino nos dio un reconocimiento gracias a la forma en como manejamos e implementamos un sistema de crecimiento.

Los programas que acuerdan con nosotros en llevarles a cabo su desarrollo de programas, están contentos por el hecho de lograr un crecimiento en diversos factores profesionales y también personales. El reconocimiento de esto, hace que diversas estaciones o medios inviten a nuestros programas a ser parte de sus proyectos, sin embargo, los comentarios que hemos escuchado sobre sus respuestas han sido positivas hacia nosotros ya que el sistema que implementamos les brindó seguridad.

5. Establecimiento de una estrategia de comunicación enfocado al buen uso de las tecnologías conforme el crecimiento de cada programa.

Dentro del modelo híbrido, dimos un énfasis claro en la implementación del uso de la tecnología, con el fin y objetivo de favorecer a las producciones de radio en vivo, o sea, que las aplicaciones que se utilizan hoy en día se elijan adecuadamente y sean herramientas de apoyo, por ejemplo el uso de Facebook live, no lo consideramos como un complemento, sino una herramienta de apoyo ya que no somos video streaming o tv web, somos radio web y estamos utilizando estas aplicaciones para enriquecer y ver más atractivas nuestras producciones. Error muy común de las radio web cuales se nombran como radio y tv, lo que consideramos que de esa manera están quitando el gusto por utilizar un solo sentido que es el oído al escuchar radio.

6. Cumplimiento de ciclos y nuevas propuestas de programas.

Regularmente las estaciones de radio web, suelen tener programas sin termino de ciclo, lo que se considera que son programas improvisados y por lo tanto con bajo contenido. El hecho de contemplar el tiempo de duración de un programa dentro de la carta de programación nos hace ver que son programas con una estructura bien planeada. Estamos considerando ciclos de 4 a 6 meses dependiendo el tipo de programa y se le añade un mes por lo menos de descanso para que estos contemplen la realización de otro ciclo o nuevo programa.

7. Incremento de programación.

Gracias a la implementación del modelo híbrido, nos ayudó a mejorar nuestra administración debido a que se generó tener posibilidades de agilizar el trabajo en el equipo completo, por lo tanto la respuesta de ello es una mayor facilidad para la apertura de nuevos horarios, realización de más programas, y nuevas propuestas. En inicios del 2017 teníamos ocupación de 20 programas de 60, hoy en día contamos con 56 de 60 programas y con intenciones de apertura de una nueva cabina y con temas específicos.

8. Reputación sobre el manejo de la estación y nuestros programas de radio.

Como bien se había comentado, existen estaciones de radio web que son experimentos lamentablemente caseras. Tener un medio es una responsabilidad y regularmente las estaciones de radio web pretenden ser programas musicales, o en algunos casos sin contenido, sin pies, ni cabeza. En el caso de nuestra estación de radio web, pudimos demostrar el valor de nuestro trabajo llevando su reputación con un esquema de trabajo a base de este modelo implementando un reglamento, sistemas de trabajo, procesos, evaluaciones, esto representa para el exterior ser una empresa seria y de prestigio.

Con esta evaluación podemos señalar que el modelo híbrido es una herramienta que presentó de manera global y con esquemas de investigación, un amplio panorama de la situación actual de la radio.

En la siguiente gráfica (gráfica 11) se muestra un cronograma sobre la implementación del modelo híbrido desde noviembre del 2017, en donde se muestra como ha sido aceptado tanto por productores como usuarios y a su vez el crecimiento general de la estación de radio.



Grafica 11. Cronograma de implementación del modelo híbrido.

En sus inicios, la radio contaba con únicamente 5 programas que transmitían por internet y con 1400 usuarios, la tendencia de crecimiento era muy lento, prácticamente por año incrementaban 5 programas, pero a partir del año 2017 se empezó a emplear algunas estrategias que muestra el modelo híbrido como la capacitación o evaluación, esto ayudo a la permanencia de los programas de radio que estos generaran nuevas temporadas. Mientras el modelo se implementó con mayor forma a partir de Noviembre del 2017 y a pesar del incremento de la competencia, esto ayudó a que la estación de radio tuviera programas de mayor calidad y por lo tanto mayor prestigio en donde las producciones son realizadas por productores más profesionistas en el tema de radio que buscan como una excelente alternativa una radio web que les brindara la seguridad en que sus producciones salieran al aire.

De esta manera el incremento fue notable y asombroso, se disparó de 28 programas a 44 y de estos a 56 en únicamente 2 meses, o sea, el doble de programas.

CONCLUSIONES.

La propuesta del diseño del modelo híbrido de innovación para la potencialidad de la radio nos brindó resultados positivos. En resumen, la aplicación del modelo dentro de la radio web llamada Viveradio es una oportunidad para demostrar lo que se puede lograr cuando el trabajo se apoya en un sistema, guía, modelo o proceso esquematizado que lleve al desarrollo de las producciones de radio, en este caso, sin importar sea radio institucional, comercial o web, ya que el objetivo del modelo es que sea flexible para todos los sistemas radiofónicos que existan.

El ver que la radio incrementó considerablemente su programación gracias a la aplicación del modelo, nos tomó conciencia de la importancia de aterrizar ideas, crear sistemas, flujos de trabajo, evaluaciones, etc, que nos ayuden a perfeccionar los procesos de realización de los trabajos. Esto brindó seguridad ante los productores por la forma en que nos organizamos y empleamos los sistemas y procesos, en sí, un sistema bien organizado es seguido confiablemente.

La idea de este modelo es que vaya la tendencia hacia arriba, en un nivel de crecimiento alto pero que cada crecimiento lleve consigo una evaluación para la mejora y calidad de estos ya que estamos conscientes que los conductores no tienen la preparación de conducción pero si son especialistas en el tema y estos encontrarán en el modelo híbrido un recurso viable para su preparación en el ramo de la radio sea web o radio abierta.

La tendencia de incremento de la programación nos brinda la probabilidad que en pocos meses se construya una nueva cabina de radio, que incremente 3 veces más el número de usuarios y la necesidad de crear una aplicación de programas segmentados por temas (tipo Netflix) para descarga de podcast generados por la cantidad de programas.

Cabe recalcar que en otros países la radio AM y FM han desaparecido porque los usuarios (y no los gobiernos) han determinado su preferencia de uso a las aplicaciones con contenidos multimedia, radio y tv streaming son los predilectos, pero solo unos cuantos tienen aventajado las preferencias de los usuarios porque están investigando e implementando nuevas formas de llevar la información a sus

usuarios con estrategias de comunicación, producciones creativas, innovaciones tecnológicas. Por ejemplo en las expos regalan usb para conectar a los automóviles y estos reproducen los podcast, o si el automóvil tiene su propia conexión wifi, los dispositivos usb contienen archivos que hacen que se conecten a las estaciones de radio.

Otro ejemplo para saber hacia dónde va la radio, se ve reflejado con las redes sociales en donde al subir una imagen con nuestros amigos inmediatamente el sistema virtual detecta rostros y etiqueta automáticamente a las personas. Esto podría suceder no solo con imágenes sino también con sonidos, se están haciendo investigaciones en donde podemos detectar los estados de ánimo conforme el tono o ritmo de voz, el volumen, ritmo, la atenuación, los graves y bajos, ¿se imaginarían si un dispositivo pudiera detectar en qué lugar estamos en estos momentos con solo escuchar tu voz?, el detector de mentiras quedará obsoleto ante esta tecnología.

Posterior de la implementación de diversos sistemas en las estaciones de radio, el siguiente paso en que deben competir las radios actuales es en la creatividad, ya que los sistemas se asemejarán entre ellas, y hablamos de creatividad en la forma de hacer las cosas, en sus contenidos, en la forma de liderar la organización, en los conceptos, en los springs por llevar la última información a los usuarios. Las estaciones dejarán de tocar puertas a las empresas para que estas sean patrocinadas, las empresas serán las que tocan las puertas de las mejores radios.

Realicé esta tesis con una necesidad, detecté una problemática que se generó debido a que la radio a base de la tecnología web, se realizaban sus producciones a base de los mismos métodos de las radio abiertas, pero a la vez, las radio abiertas se enfrentaban a las herramientas de la tecnología digital que avanzaban rápidamente con sus aplicaciones, aún así, no temían de las radios web porque permanecían con alto rating.

Hace 6 años el desarrollo y diseño de los portales web era un *boom*, nos preguntábamos ¿qué portales eran los más relevantes y famosos en ese entonces? los que se veían que tenían mejor estructura, la información más relevante y de último momento, tal vez la más atractiva, pero estaciones web, ninguna

tenía el conocimiento y me centre en el diseño de una imagen atractiva, abstracta y que generara cualquier indicativo que el espectador o visitante pudiera tener, siguiendo así de una página web diferente, minimalista en el concepto y añadiéndole estilo diferente, asemejando los tiempos del jazz, del twits o del blues, en su portal web, una forma sencilla y sin complicaciones, con contenido rápido de leer y digerir, pero hacía falta algo, la organización tenía sus altas y bajas, falta de profesionalismo debía comenzar con los cimientos y por ello la decisión de llevar a cabo a una investigación profesional dentro de la maestría, porque veía su potencialidad y ahora veo su futuro.

Espero que este sea un ejemplo de lo que un pequeño proyecto ha logrado durante 6 años implementar su investigación realizada, cada parte, cada lectura la aplique dentro de este proyecto y estoy satisfecho del resultado porque la idea era que este modelo híbrido nos permitiera hacer más, resolver un problema que permita potencializar la radio y alcanzar más rápido su futuro. Deseo que futuras generaciones puedan contribuir como lo hizo Hertz, Shannon y Weber, MacLuhan y su predecesor Derrick Kerckhove, y así posteriores como Roman Jakobson que me sirvieron de pauta para darle camino a este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA.

- Bates, Regis J (2001). *Optical Switching and Networking Handbook*. New York, Editorial McGraw-Hill.
- Berruto, Gaetano J. (1979) La sociolingüística. México, Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bühler, k. (1985). Teoría del lenguaje. Madrid, Editorial Alianza.
- Cánovas, F. (1995) *James Clerk Maxwell, la Historia de la Física*. Universidad de Murcia, Editorial Murcia.
- Garza, R. (2008) La radio del siglo XXI. México, Editorial LIBROS PARA TODOS, S.A. de C.V
- Egea G. (2007) *Diseño web para tod@s* / Icaria Editorial Barcelona
- Freedman, A. (1984). *Glosario de computación. ¡Mucho más que un glosario!* México, Editorial McGraw Hill (1ª edición).
- González Conde (2008). La radio: El sonido de la supervivencia. México, Editorial Universitas.
- Heinrich H. (s.f.) Las ondas electromagnéticas. Universidad Autónoma de Barcelona
- Jakobson R (1988), El marco del lenguaje. Segovia – México, Editorial FCE.
- Kerckhove Derrick (1999), La piel de la cultura, Editorial Gedisa (1ª edición).
- López José (2000): *Manual urgente para radialistas apasionados*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Lengua Española. Espasa-Calpe Madrid, XIX edición.
- PARKER, E. (1974): *Implications of a new information technology*. En Mass Communication Research. Praeger Publisher, Nueva York.
- Prieto, Lloris, Torres - 3ra Ed., McGraw-Hill, 2003. *Introducción a la Informática*.
- Saussure, F. (1986 Curso de lingüística general. Buenos Aires, Editorial Losada.
- Shannon, C.E. y Weaver, W (1949). The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois
- Martín José M. (2001). *Hardware microinformático: viaje a las profundidades del PC*. México, D.F. Editorial Alfaomega.
- McLuhan, M. (1951), The Mechanical Bride.
- Mcluhan, M. (2003) Understanding media: The extensions of man. Canadá Editorial Gringko Press.
- Méndez Rubio, Antonio (2004), Perspectivas sobre comunicación. Universidad de valencia.
- Nicholas Negroponte (1995). Ser digital. Editorial Alfred A. Knopf

Nos Aldás Eloísa (1912), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, España. Ed. Universitat Jaume I.

Villegas, T. (1988), *El sonido de la radio: Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. México: Instituto Mexicano de la Radio: Universidad Autónoma Metropolitana, 1988, 214 p.

OTRAS FUENTES.

Siglarlo Internacional de Radio y Televisión IORTV. Alhambra, Madrid, 1981.

El Número Lenguaje de la Ciencia; Capítulo II: La Columna Vacía. Buenos Aires; Editorial Hobbs Sudamericana S. A.

Diario "EL PAIS" 2-Enero- 2001, Pág. 25

El Universal Serial Bus (USB / Tomado de www.simson.net el 9 de marzo del 2013.

Corriente continúa sin interrupción / consultado de:
<http://www.gsmspain.com/glosario/?palabra=STREAMING>, 29 de Julio del 2016.

Historia de la Radio en México / Artículo Tomado de: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n807149.htm>, 16 de Octubre del 2016.

Fotoeléctrico / Consultado de: <http://www.sc.ehu.es/sbweb/fisica/cuantica/fotoelectrico/fotoelectrico.htm>, 6 de Octubre del 2016.

Amplitud Modulada AM / Información obtenida del sitio:
<http://www.textoscientificos.com/redes/modulacion/amplitud>, el 28 de Octubre del 2016.

Frecuencia Modulada / Obtenido de: <http://www.textoscientificos.com/redes/modulacion/frecuencia>, 28 de Octubre del 2016.

Estereofónico / Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com>, 20 de Octubre del 2012

Internet Protocol / Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/274-protocolo-ip> consultado el día 19 de Junio del 2016.

Memoria de Trabajo para el sistema operativo / Tomado de The Emergence of Practical MRAM
<http://www.crocus-technology.com/pdf/BH%20GSA%20Article.pdf> el día 1 de Febrero del 2016.

Rating / Tomado de <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp> consultado el 22 de abril del 2016

Software / Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/software>. Consultado el 1 de Julio de 2016.

Transmisión digital: Conocida como HD / Obtenido de [Teleinformática y redes de computadores](#).

Marcombo. 1986. pp. 328—ss. <http://books.google.com/books?id=KKU7uTBmMNAC&pg=PA328>. Consultado el 16 de Julio de 2016.

ANEXOS.

ENTREVISTA A PAUDITH SÁNCHEZ

PRODUCTORA DE EXA RADIO

¿Cuáles son los procesos que manejan para realizar un programa de radio en EXA?

P. Se realiza una junta con el consejo para exponer la propuesta y evaluarla, se ven todos los aspectos importantes como el perfil del programa, el conductor, el productor, los anunciantes, los horarios.

¿De cuánto tiempo asignan las series?

P. No se tiene tiempo determinado, puede ser de 6 meses pero con la expectativa de años, han durado hasta 7 años

¿y que los hace salir del aire?

P. Bajan de rating

¿Manejan convocatoria para presentar propuestas de radio?

P. Una vez se manejó una pero solo para buscar locutor. La verdad ya se tenía asignado a alguien pero era sólo para crear ruido en el medio.

¿Tienen un formato para realización de programa como perfil, nombre de programa, etc?

P. Se supone que debería existir, pero en realidad los productores solo presentan la propuesta y ven los alcances.

¿Manejan escaleta? ¿ Es un formato global o cada quien propone?

P. Si se maneja escaleta, esta sólo es una escaleta que la envía el director de programación sobre las 24 horas del día y sólo señala que canciones o cortes van entrar.

¿O sea las producciones o programas por si mismas no lo manejan?

P. hay pocas personas que lo hacen, de hecho las personas que llevan mucho tiempo en este oficio aún la manejan hasta impresos y engrapados con indicaciones y guión de lo que van a decir

¿Y los programas más recientes? ¿no cuentan con un guión por lo menos?

P. Ellos llegan e improvisan, a veces hablan solo de los que les pasó el fin de semana o en el camino hacia la radio.

¿Y no hay quién evalúe el trabajo de ellos? ¿o que hacen para evaluar?

P. A través del coordinador quien monitorea y entrega mensualmente los resultados y si el rating permanece tiene continuidad

ENTREVISTA A JORGE GÓMEZ

PRODUCTOR DE RADIO FÓRMULA

¿Cuáles son los procesos que manejan para realizar un programa de radio en RADIOFÓRMULA?

P. Existe un consejo a quien se le presenta el programa a realizar con todo lo que conlleva como concepto, idea general, locutores, invitados, temas a tratar, etc.

¿De cuánto tiempo asignan las series?

P. No se tiene tiempo determinado, pero regularmente se buscan estos sean de 5 a 10 años

¿y que los hace salir del aire?

P. La competencia, baja del rating

¿Manejan convocatoria para presentar propuestas de radio?

P. No, sólo analizan las propuestas nuevas y con pilotos el consejo decide si es óptimo o no el programa para lanzarlo al aire o dejarlo como sección de cápsulas

¿Tienen un formato para realización de programa como perfil, nombre de programa, etc?

P. Cada productor tiene su propio formato adaptado a su tipo de programa.

¿Manejan escaleta? ¿ Es un formato global o cada quien propone?

P. La escaleta se maneja por producción pero en las salidas a corte sólo designan la música la cual los directores ejecutivos imponen.

¿Quién evalúa el trabajo de cada programa?

P. Es por dos partes, el productor de programa evalúa el trabajo del programa realizado y posteriormente los directores o coordinadores de producción mensualmente ven los números (rating) y si hay alguna falla se realiza una junta de consejo en donde se solicita la presencia del productor del programa y determinan estrategias a usar para mejorar ese programa o cambiarlo.

ENTREVISTA A ADRIANA SOLÓRZANO FUENTES

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN MÉXICANA DE LA DEFENSORÍA DE LAS AUDIENCIAS Y GERENTE DE RADIO CIUDADANA.

M: Ya estamos aquí, ¿cuál es su nombre completo?

A: Adriana Solorzano Fuentes

M: Fuentes. ¿Me puede decir cuál es su título o Licenciatura, su currícula?

A: Soy Maestra en Comunicación, estudio un Doctorado en Estudios Políticos y Sociales, fui Presidenta de la Asociación Mexicana de la Defensoría de las Audiencias, fui Gerente de Radio Ciudadana en el 6.60 de AM, también Subdirectora de Control y Seguimiento del Instituto Mexicano de la Radio y bueno los otros empleos no tiene tanto que... un poco esto es lo que interesa.

M: Ah, ok. Perfecto. ¿Actualmente usted qué función está teniendo dentro de la radio?

A: Fui defensora de las audiencias dentro del Instituto Mexicano de la Radio y después estoy encabezando, como te dije, la Presidencia de la Asociación Mexicana de la Defensoría de las Audiencias y digamos en este momento mi vínculo con la radio pues es preciosamente como Defensora de las Audiencias Radiofónicas, no estoy asignada a ningún medio en este momento, lo fui del IMER pero trabajo todo el tiempo con defensores que analizan contenidos radiofónicos.

M: Ya. Y, ¿en qué consiste su trabajo? Bueno, a parte de este análisis de contenidos, ¿cuál es el objetivo, cuál es el fin?

A: Promover los derechos de las audiencias. Insisto que supongo que te derivaron porque fui Gerente de Radio Ciudadana pero yo ya no lo soy. O sea dirigir una estación de radio pero ya no estoy ahí.

M: Ok. En este caso el objetivo de la defensa, ¿en qué consiste?

A: Los derechos de las audiencias están establecidos en el Artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Hay 8 derechos más uno donde cabe cualquier derecho que se derive de las otras leyes y tienen que ver con el derecho a no ser discriminado, el derecho de las audiencias a no ser discriminadas, el derecho a tener una información plural, por ejemplo, a que las culturas noticiosas no estén sesgadas, a que no te hagas pasar publicidad por información, a que no te hagan pasar opinión por información, el derecho de réplica es un derecho de las audiencias, a los sexos parentales, son un derecho a las audiencias, el derecho de las audiencias con discapacidad a que haya un subtítulo, por ejemplo, en la televisión o que haya mecanismos de accesibilidad para que puedan tener precisamente acceso a la información.

Las defensorías de las audiencias son el mecanismo para el ejercicio de los derechos de las audiencias. Todos los medios de comunicación tienen la obligación de poner a disposición de sus audiencias un defensor y la gente se queja con el defensor cuando siente que ha sido vulnerado en alguno de sus derechos.

M: Claro. Muy interesante porque hace poco me enviaron, justamente de la Maestría, un proyecto por parte de unas instituciones que enviáramos proyectos similares a lo que usted me está mencionando y uno de los proyectos que yo envié fue precisamente crear, por ejemplo, una radio enfocada para

personas con discapacidad visual. Esto es porque bueno, yo he tenido contacto con esas personas y a ellos les gusta mucho tomar esta clase de talleres. Tienen un tipo de discapacidad visual pero tienen otro tipo de capacidad y quieren aprovecharlo, ¿no? Me parece muy interesante eso que está diciendo.

Bueno, entonces ahora vamos a enfocarnos a lo que es... A mí me interesa mucho saber, obviamente para obtener estas variables es su experiencia sobre el desarrollo de un programa o de los programas. En las instituciones en las cuales usted ha estado, ¿han realizado o formulan algunas convocatorias, que supongo que sí, por IMER y por algunas otras pero ha realizado algunas convocatorias para la presentación o a realización de propuestas de radio?

A: De hecho Radio Ciudadana es la única emisora que yo tengo detectada hasta este momento, que integra su programación, la mayor parte de su programación, o sea más del 50% de su parrilla programática son programas coordinados por la Sociedad Civil. Radio Ciudadana saca una convocatoria bienal, o sea cada dos años abierta al público en general, a las organizaciones en general, digo al público en general porque puede postular proyectos ciudadanos de pie, es decir no necesitan estar organizados. Por supuesto las convocatorias establecen temáticas, prioritarias pero hay siempre una categoría libre y quien elige qué proyectos ingresan es un Consejo Ciudadano, es decir no es el propio IMER sino un consejo también...

M: Interno

A: Integrado por la ciudadanía, quien decide qué proyectos pueden ser interesantes para producirlos y transmitirlos en la emisora.

M: Ok, y bueno dentro de esta convocatoria, obviamente ahí vienen todos los requisitos, las temáticas que usted me está diciendo o algunas temáticas. Bueno, en este caso, ¿no está comprendido por algún Consejo Interno quienes deciden?

A: Sí, el...

M: Consejo Ciudadano

A: EL Consejo Ciudadano, que más bien es un Consejo que está integrado por cuatro representantes de asociaciones civiles, cuatro ciudadanos que son expertos o que se busca que sean expertos o en algún derecho humano, o sea en la defensa de los derechos humanos o en Comunicación y solamente una persona del IMER, es decir el IMER sólo tiene un voto, de nueve, un voto y los demás son ciudadanos.

M: Perfecto. Ahora vamos sobre esta parte que a mí me interesa mucho lo que usted está comentando. Algunas radios cuentan con sus propios códigos de ética, bueno es de lo que yo tengo conocimiento. En este caso, ¿ellos cuentan con un código de ética?

A: Sí, hay un código de ética no de Radio Ciudadana sino de todo el Instituto Mexicano de la Radio que aglutina 17 emisoras y bueno, nada más como información adicional están por salir los lineamientos del Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y a partir de que salgan, se va a establecer un plazo para que todos los medios de comunicación...

M: Se apeguen.

A: O sea todas las radios tengan un código de ética.

M: Perfecto.

A: Entonces es cosa de meses que todas las radiodifusoras tengan código de ética porque está ya por comunicación legal.

M: Ok, bueno y en este caso, ya un poco más profundo cuando es la realización de un programa, con un desarrollo de un programa, ¿me puede explicar cómo va siendo el desarrollo de un programa cuando ya es aceptado un programa?

A: Lo primero es que los ciudadanos entregan el proyecto en papel y sin muchas acotaciones o indicaciones de producción. Partimos de la idea que la ciudadanía conoce de ciertos temas o es experta en ciertos temas pero no forzosamente o normalmente, no conocen de producción radiofónica. Un proyecto puede estar muy interesante en papel pero a la hora que lo trasladas hacia la actividad radiofónica, no todos son fáciles de convertirlos a un programa en el que solamente tengan información interesante sino que el formato sea lo suficientemente atractivo para que sea escuchado.

M: Exacto.

A: Ahora, la verdad es que en caso de Radio Ciudadana, en las convocatorias se establece que el IMER tiene total posibilidad de injerencia en las cuestiones de formato y producción, no en los contenidos, es decir el IMER no censura ningún tipo de contenido pero sí en cuestiones de cómo producirlos. Entonces por ejemplo, aunque la ciudadanía haya propuesto un programa de no sé, una hora, puede ser que el IMER decida que van a ser cápsulas de 5 minutos, o sea ya estoy yendo al extremo. Que aunque el proyecto ciudadano diga que se van a tratar de entrevistas todo el tiempo o que vas a tener un invitado en cabina puede ser que el IMER decida que no es lo suficientemente atractivo y que no sé más bien se va a hacer una dramatización radiofónica por ejemplo. A lo que voy es que ya un equipo de producción, analiza el proyecto, ve el objetivo y digamos que en acompañamiento con la Ciudadanía se hacen las adecuaciones necesarias para que sea más atractivo radiofónicamente. Si me dejas decirte la verdad, ya que no estoy trabajando en Radio Ciudadana y tengo todas las posibilidades de libertad de hablar...

M: Sí.

A: Es un desafío y no es nada sencillo porque hay proyectos que necesitarías muchísimos recursos de producción y mucho tiempo, además de que la ciudadanía tuviera como más conciencia radiofónica para poderlos hacer atractivos y normalmente no hay ni tantos recursos ni tanto tiempo para armarlos y no siempre la ciudadanía está muy de acuerdo en las adaptaciones que se sugieren, pero la verdad es que el resultado que suele haber es que terminan siendo programas muy simples donde lo único que hay es un invitado cada semana y hay una entrevista al aire sobre un tema en específico porque no hay un conocimiento radiofónico por parte de las asociaciones civiles porque el IMER no tiene suficiente personal de producción como para estar trabajando como debería de ser cada programa que hoy un programa que solamente tiene una entrevista y puede durar hasta una hora. A mí me parece un formato horrible que puede durar tanto tiempo. La verdad es que termina siendo poco notorio y poco efectivo. Se necesitan programas con muchos más recursos, es decir que podamos pensar en efectos sonoros, en remotos, en cápsulas insertadas, en una agenda de especialistas más amplia, mejores debates al aire, deliberaciones para poder hacer a lo mejor dramatizaciones radiofónicas. A veces, quizás hasta innovar en la forma en la que se presentan y yo soy más proactiva en pensar que formatos cortos son más, mucho más efectivos que estar una hora de "bla, bla, bla, bla bla" la gente termina teniéndolo de vaca

pero ya no le pone atención, ¿no? Se queda así como el ruido que te está acompañando pero no le estás prestando atención.

M: Claro. Habría que hacer un análisis sobre eso, ¿por qué cuando son cuestiones más cortas son más atractivas? Yo creo que por el tiempo, ¿no?

A: Pues no solamente por el tiempo, ¿no? Lo que pasa es que si tú vas a hacer una cápsula de cinco minutos piensas muy bien cada uso, cada...

M: Cada parte...

A: Cada minuto está pensado, utilizado, tiene fondos sonoros que cambian, tiene modulación en la voz que está bien pensada. Es decir, no es lo mismo que un locutor entrenado y profesional sea el que grabe cinco minutos, que tiene matices, que sabe implicar al que está escuchando, que sabe decir “¡hey!, oiga aquí estoy”, que una persona de la Sociedad Civil que a veces no tiene ni un timbre agradable, ni tiene fluidez, a veces no pueden improvisar con rapidez o no es agradable; también tienes que saber si eres simpático o saber ser contundente, tener cierta personalidad radiofónica. Po eso te digo que estamos ante un reto, por un lado yo soy una total defensora de que la ciudadanía tiene derecho a la comunicación de hecho estoy trabajando una investigación precisamente para abogar porque todos los medios que operan con recursos públicos tengan una posibilidad de acceso a la comunicación como Radio Ciudadana, aclaro porque no quiero que me mal entiendas pero lo cierto es que no nada más se trata de abrir la radio, porque la ciudadanía insisto puede ser enterada de un tema pero no sabe de radio y se necesitan muchos recursos para hacer producciones atractivas y además la ciudadanía debe entender, porque ese también es un problema y yo siempre tuve pleito con eso; es que una cosas es que la ciudadanía coordine los contenidos, supervise los contenidos, ofrezca una agenda de especialistas y te pueda orientar en cuanto a cuál sería la información más sólida para determinada temática y otra que ellos tenían que estar al micrófono. Se vuelve una asunto de ego, es decir a la gente le gustar estar en un micrófono, no forzosamente de que siempre esté consciente de que lo importante es el tema sino que quiere ese micrófono. No digo que todos los casos pero suele pasar que no siempre es lo más adecuado, es decir, yo vi muchos programas que hubieran podido tener muy buenos resultados con personas profesionales al frente y con la ciudadanía detrás verificando los contenidos pero la ciudadanía siente que no es su programa si no está con el micrófono y no siempre tienen la preparación para estar al frente, todo implica una profesionalización, conocimiento previo, nada es como, “ah pues como sé hablar debo estar en la radio”, la verdad es que es algo mucho más complicado que ponerte en frente del micrófono, ¿no? Así que son cosas que sí se deberían de aclarar.

Acceder a los medios no es acceder precisamente a que tu voz esté en el micrófono, es acceder a que el mensaje que tú tienes, llegue pero no forzosamente que tú seas la voz al micrófono, ¿no? Y eso suele mal entenderse mucho.

M: Y es que hay que saber también, también enseñarles cómo hacerles llegar, no solamente tener un micrófono por tenerlo.

A: Pues sí, el asunto es que no siempre tienes tiempo ni eres academia, ni tus atribuciones son de enseñanza de profesionalización, yo digo que zapatero a tus zapatos. La producción es cosa de gente que estudió para eso porque ni si quiera digo que de comunicólogo.

La comunicación es un ambiente... bueno, es un área muy, muy grande y puede ser que aunque hayas estudiado Comunicación, no tengas una idea de lo que es la radio. Eso es algo que se aprende sí en las

aulas pero que también se aprende en el ejercicio profesional y sí es necesario que quienes se dediquen a la producción sean personas profesionales en eso y no que le digas a la ciudadanía, “Ah, sí ya te ganaste este espacio. Pásale, ahí está la cabina, ahí está la consola y haz lo que quieras”, porque entonces ese también es un mal uso, es un desperdicio y no va a tener impacto y la gente no lo va a oír.

M: Perfecto. Muy bien, conforme a lo que usted me estaba comentando, creo que a principios de año ya habían abierto la iniciativa o no sé cómo se le pueda decir, sobre que la ley está permitiendo que el alcance de la radio también iba a ser ya para pueblos indígenas en sus respectivas lenguas. No recuerdo muy bien, digo, ahorita que me comentó lo estoy mencionando pero bueno, creo que también es un referendo muy importante porque también todo depende de a qué lugares puede llegar la radio.

A: Es que hablamos de diferentes tipos de radios. Si nos centramos en las radios comunitarias. La radio comunitaria es un modelo pensado para que sea hecho por la comunidad y para la comunidad con temas muy locales y es un tanto como para abrir un poco el debate y las problemáticas comunitarias. Probablemente en una comunidad pequeña, en una comunidad indígena o incluso donde el territorio no sea una comunidad sino una localidad en particular hay de por sí interés en escuchar no tanto porque sea atractivo, porque la voz del locutor sea agradable...

M: No, sino qué finalidad hay, ¿no?

A: No sólo la finalidad, hay cercanía con el tema, es decir la cercanía con el tema que es lo que te está implicando todos los días, en tu vida cotidiana, hace que por supuesto la escuches porque ahí ya no se vuelve una cuestión ni de entretenimiento ni de estética, ni de atractivo, ni de un tema lejano, es algo que te toca todos días. Entonces ahí ya existe un interés previo. Entonces ahí podemos hablar que las comunidades indígenas que tienen derecho, precisamente por ley, a operar sus propios medios de comunicación; bueno, claro que les tienes que enseñar o les tienes que hacer llegar como Estado también herramientas para utilizar bien ese recurso pero en el último de los casos aunque no las tuvieran, de todas maneras ahí es un uso social que, insisto, ahí van a ser escuchados porque entre ellos se están hablando sobre los temas que les importan.

M: Sí, exacto.

A: Es una cuestión distinta a cuando tienes una radio que llega a un público heterogéneo donde lo que estás escuchando puede ser irrelevante absolutamente y a lo mejor no lo es pero no te has dado cuenta que no lo es, entonces lo desechas si de entrada no hay un diseño atractivo. Por eso en el caso de la radio pública o de la radio comercial o una radio con más cobertura se vuelve... la forma se vuelve fondo, o sea no es nada más que lo revistas bonito para que el fondo se vea atractivo porque eso va a hacer que te escuchen.

M: Precisamente que bueno que tocó un punto que también yo quería comentarle. Hace poco, a una profesora que bueno, está haciendo radio en UAM Radio, me comenta que prácticamente es diseñar, diseñar un programa de radio. O sea yo me imaginaba diseñar, que obviamente involucra la parte de diseño, el artista, el color y todo pero no. Diseñar es diseñar una muy buena propuesta de programa; que sea atractivo, que la gente lo escuche y que contenga todos esos elementos que usted me está diciendo para que obviamente no se aburra, que tenga el dinamismo, que tenga todos esos factores importantes, ¿no?

A: Claro, finalmente, insisto. Cada emisora tiene sus propios objetivos muy establecidos, tiene un público muy perfilado y de acuerdo con esos elementos pues precisamente se diseña el programa. Que no es lo

mismo que si estás trabajando en una radio comercial a si estás trabajando en una radio pública los diseños van a ser diferentes porque las finalidades también son...

M: Son diferentes.

A: También son distintas.

M: Exactamente. Bueno ahora vamos con la parte... bueno ya mucho de lo que me dijo ya se adelantó, por eso me estoy adelantando con la parte de las nuevas tecnologías, digo, hablando de las nuevas tecnologías, las tecnologías digitales de esta era digital, ¿cuál es su opinión sobre ello? Obviamente que ahora está la radio abierta, existe la radio web, podemos tener acceso a las radios por medio de smartphones o de tabletas o es más hasta en el mismo auto, ¿no?, que tenga señal wifi o algo así por el estilo, deme su opinión sobre eso.

A: Bueno, digamos que hay dos vertientes, por una parte el uso de internet como plataforma y es decir ahí hay un cambio no sólo de las radios sino de dispositivos de forma de recepción y me interesa dejarlo muy claro porque aunque internet te podría dar muchas posibilidades para ser un híbrido, la verdad es que lo difunden a través de internet. O sea es el mismo tipo de formato, de diseño programático, de todo, nada más que usas la plataforma de internet. Entonces ahí pues seguimos utilizando el lenguaje radiofónico lo que cambia es solamente el canal de soporte; mientras la radio abierta utiliza el espectro radioeléctrico que es un bien nacional, la radio por internet utiliza precisamente la web y finalmente quizá lo que cambia un poco también son las formas de consumo.

Cuando tú escuchas por internet, pues probablemente lo haces mientras estas trabajando en alguna otra pestaña de la computadora, lo haces en tu casa o en la oficina porque necesitas una señal de wifi, difícilmente lo haces en la calle. A diferencia de la radio abierta que tiene más potencialidades cuando por ejemplo estás en una sala de espera, en algún lado o que la puedes escuchar de repente porque coincides mientras vas pasando, en alguna situación o porque la pones mientras estás haciendo quehaceres en tu casa u otro tipo de quehaceres, quehaceres mecánicos o que vas manejando y vas escuchando, eso es digamos una vertiente de las nuevas tecnologías, digo yo esperaría que fuera evolucionando a lo mejor ya no se trataría de radio y sí se trataría de un híbrido pero aprovechar mucho más la multimedialidad que te da la web.

La otra es la radio digital, la radio digital no ha despegado en México, muy pocas estaciones tienen un sistema digital. El IMER transmite en digital pero se están... o sea todavía se está en pañales. Por ejemplo la radio digital te permite la multiflexación, es decir, tienes cuatro canales por cada señal radioeléctrica y cuatro canales adicionales. Lo que hace el IMER es montar en esos canales adicionales sus otras estaciones, porque no tendría posibilidad para producir para todos esos canales pero en realidad la radio digital lo que te permite es que esos canales adicionales los utilices para otras cosas. Por ejemplo que un canal lo utilizaras para dar información sobre la canción que está al aire, datos contextuales, qué otro canal lo utilizaras quizás para dar algunas referencias o que se escuchara no sé alguna explicación sobre la música. Por ejemplo, pensemos en obras; está una obra de Beethoven en un canal adicional podría verse datos biográficos sobre Beethoven o los datos de cuando se compuso esa pieza; en otra podríamos tener a lo mejor a un crítico diciéndonos "mire eso es un alegre" o "eso que está usted escuchando es un movimiento tal", es decir, explicarte como para ayudarte con la apreciación musical pero eso implica producción y mucho dinero entonces ahorita realmente la radio digital en lo único que consiste es que una misma carretera que era ancha, es decir, como si hubiéramos ocupado una carretera ancha para que circulara un solo coche o un coche en un solo carril. Con la radio digital,

esa carretera ancha que solamente permitía la circulación en un sentido de un solo auto, se divide en cinco, en cinco carriles que podrían ser utilizados de diferente manera. En cada uno de los carriles lo único que hacen es lo que hacen es poner una programación alternativa, entonces digamos que se multiplican las opciones pero finalmente la forma de hacer radio no varía.

M: Claro, claro. Muy bien pues me dio mucho que pensar. Ahora la verdad sí yo no tenía idea de cómo funcionaba bien la radio digital y pues ahorita ya nos dio algo más extenso. Ahora la parte de por ejemplo, las radios caseras o las radios dependientes... porque bueno, por ejemplo yo estoy viendo lo que hace ahora Facebook, ¿no? Que mucha gente según ya está transmitiendo en vivo o lo que hace Youtube de que ya cada quien está haciendo su propio canal de video y bueno en el caso de la radio web que ya todo mundo tiene ya una radio, una radio casera o una radio propia... esto, ¿qué tanto está afectando hoy en día en las radios abiertas?

A: Yo la verdad soy muy escéptica, de eso, de que cada quien tiene su propia radio. ¿A qué me refiero? Tú puedes montar entre comillas tu estación y decir "bueno, es mi radio y ya puedo yo expresarme", pero si nada más me oye mi mamá y eso cuando está de buenas... la verdad es que sigue sin tener sentido, te expresas para ti mismo.

Es decir no tiene sentido abrir, o sea, la posibilidad de que cada uno pueda hacer de alguna manera, en apariencia, autónomo porque ahora es más fácil acceder a los dispositivos que te permiten algo cercano a lo que es la radio, insisto que es una ilusión en la medida que son muchos sin alcance. Al final la radio abierta, la radio que se transmite por vía radioeléctrica sigue siendo, en este momento, la que tiene mayor cobertura, la que llega a mayores poblaciones, la que es barata y fácil de sintonizar y poner, y finalmente por eso todos quieren estar en ella.

O sea, no importa si tú tienes posibilidad de abrirla en internet, quieres estar en la radio abierta y tan es así que nada de que se ha muerto ni que ha disminuido, ni tiene problemas severos. Se acaban de licitar frecuencias y ha habido muchos licitantes, que la propia Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión se la ha pasado manifestándose contra el IFT porque abrieron licitaciones.

Es decir, la radio ha disminuido consumo yo no digo que no, ha disminuido consumo como lo ha disminuido la televisión porque tenemos un tiempo de ocio limitado. Es decir, todos ocupamos ciertas horas en trabajar, en dormir y en comer. O sea el tiempo de ocio siempre es el mismo y si con el surgimiento de internet les dedicamos horas a las redes sociales y a internet es obvio que si el tiempo de ocio es el mismo pues se fragmenta; entonces todos los medios van a tener una baja en el tiempo que le dedicas al consumo pero eso no quiere decir que no la consumamos, o sea la seguimos consumiendo, la seguimos utilizando, sigue siendo importante y por algo los youtubers famosísimos brincan a la radio y brincan a la televisión porque aunque lleguen a tener millones de vistas en Youtube no es lo mismo tenerlas de manera... es decir, no las tienen de manera simultánea, puede ser en un amplio lapso.

Entonces si tú quieres que un mensaje impacte de golpe, en un mismo momento y de manera simultánea, los medios tradicionales siguen siendo la vía. Yo no digo que así vaya a ser siempre, todo cambia, pero en este momento, en este país, en estas circunstancias y en este preciso momento histórico la televisión sigue siendo la reina, la televisión abierta nos guste o no, lo dicen las encuestas y la radio sigue siendo muy escuchada.

M: Claro, claro. Muy bien y muy interesante también. En este caso podemos decir que las radios que estamos comentando pueden convertirse como plataformas. Por decirlo así, usted me está comentando

de youtubers que tuvieron mucho éxito por una publicación y ganó... bueno porque lo que hizo le hizo ganar mucha gente que lo está viendo, muchos usuarios y de repente esos usuarios, bueno... las radios abiertas o las televisiones abiertas jalan a esas personas para sí mismo, ¿usted lo puede considerar que puede convertirse como una plataforma?

A: Bueno, insisto en que no importa si Shumel era de los más famosos youtubers, bueno es, si quiere estar en HBO, si quiere estar en radiofórmula pues por algo será. Insisto, tú puedes tener millones de vistas en youtube pero va a ser un sector acotado. Normalmente va a ser un sector juvenil. Si tú le preguntas a cualquier persona de mi edad, así como del cuarto piso, van a ser pocos los que te ubiquen youtubers. Yo los ubico a muchos muy bien porque es parte de mi trabajo, yo me dedico a estudiar el modelo de comunicación así que yo estoy en todo o intento pero no es el caso de la mayor gente de mi edad. Son segmentos a los que no llegan los youtubers. En cambio la televisión y la radio llegan a segmentos mucho más abiertos. O sea llegan a públicos que si no es la elegida o si no son los grandes públicos de antes donde era desde el chiquitito hasta el abuelito que veían lo mismo, sí siguen siendo públicos más heterogéneos, más amplios.

Insisto, llegó de golpe, llegar en un mismo momento a colocar algún tema en un mismo momento, a una población más amplia pues sólo lo haces a través de televisión y radio. Claro que internet se vuelve como un trampolín porque de ahí se destacan y de ahí las empresas se los jalan como pudo pasar con Chumel y HBO. Claro que, finalmente, internet puede ser la primera ventana para que se destaquen ciertas personas y ahora que no quiere decir que funcione igual una que otra. Puede ser que un youtuber sea muy exitoso en un canal de youtube y no forzosamente tener las cualidades para estar en televisión o en radio. Necesitan cualidades muy específicas y conocimientos muy específicos entonces también se pueden dar casos donde estupendos youtubers en el sentido comercial que hayan tenido un gran impacto pues los pases a la radio y no más no funcionen.

M: Exactamente. Bueno, ahora regresando a la parte híbrida, que bueno era lo que quería abordar desde un principio y que bueno usted lo dijo la palabra híbrida, yo le quiero preguntar, por ejemplo, las radios abiertas en este caso, ¿qué elementos están tomando ellos actualmente de la tecnología y obviamente de las radios web como recursos para que estas radios puedan tener una mayor expansión en este caso? Por ejemplo, puedo mencionar algunas cosas por ejemplo, el uso de redes sociales, el uso de videos, el uso de una página web interactivo o algo así por el estilo.

A: Bueno, yo creo que las han ido incorporando de diferente manera pero no forzosamente son todos los casos grandes de éxito. ¿A qué voy? Por ejemplo, en el IMER había un conductor de noticias, Mario Campos, a mí siempre me sorprendió por sus cualidades multitask, por su manejo tecnológico y era muy interesante ver que él formó un grupo que le llamaban Radio Colores, le llamaba Radio Colores porque transmitía por streaming desde la cabina radiofónica y entonces había gente que lo podía seguir por internet y lo veía en la cabina y él fuera del aire, mientras estaban los cortes comerciales, platicaba por la gente e interactuaba, entonces le pusieron radio a colores. Pero además era muy interesante porque tenían un chat y entonces cuando él estaba entrevistando a algún funcionario público, la misma gente le ponía por el chat "Mario pregúntale que si esto que si el otro. Mario ayer dijo en el periódico que si esto, esto y esto. No es cierto lo que está diciendo ahorita". Entonces él retomaba los comentarios y de alguna manera podía trasladar de inmediato las preguntas del público. Y luego, además, hacía dinámicas muy padres porque ya que había terminado de entrevistar al funcionario y salía del aire lo dejaba platicando en el chat con la gente un ratito.

M: Sí.

A: Entonces la gente podía tener la oportunidad de preguntarle directamente al funcionario, se ponía ahí a chatear con ellos.

Entonces una dice, pues claro que es una complementación muy buena porque la interacción se enriquece y puedes tener como dos vías. Pero te puedo decir que ahí en el mismo IMER hay otra conductora mucho más tradicional que pues, le manejaban el twitter porque ella ni si quiera entraba y los tweets eran una cosa muy simple, en el sentido de que pues nada más ponían enlaces así a la radio todo el tiempo y un poco sintetizando las noticias. No era que le preguntara el público nada, ¿qué podía haber realmente de interacción? Era un complemento en su forma más básica pero ambos tenían mucho éxito en diferentes segmentos de la población.

Es decir, hay una población de gente más joven que quería ser escuchada, que quiere interactuar y que le gusta que haya precisamente esta introducción de nuevas herramientas, que incluso le gusta ver por streaming las cabinas y hay otra población que dice “es radio, o sea, si lo que me gusta de la radio es que no tengo que estar fijando la vista. Puedo estar haciendo otras cosas mientras me está acompañando. Entonces todo esto me parece una parafernalia que yo no necesito, que no quiero y que es más, me distrae y que no me importa”.

Entonces, digamos que los públicos son diferentes, los perfiles son diferentes. Entonces no hay una sola fórmula de éxito pero de que se incorporan las nuevas tecnologías en todo su esplendor en todas las emisoras, por supuesto, según los públicos a los que va dirigido. Si la radio pública que tenemos tan poco presupuesto se hacía, estoy segura que en las radios comunes no se desaprovecha ninguna posibilidad de explorar las maneras de introducir. Aunque sí se pide que los teóricos, de las nuevas tecnologías señalan que las nuevas tecnologías modelan nuestros procesos, la forma en la que está compuesta la sociedad es la que modela cómo vamos a usar la tecnología, ¿a qué voy?

Por ejemplo, probablemente Twitter pueda ser una estupenda herramienta para intercambiar de manera inmediata y rápida los puntos de vista con el auditorio. Pero si la audiencia no está muy interesada en política, por ejemplo el noticiario que lo pusiera en marcha, no importa que la tecnología esté ahí, no se va a usar. Si está interesada pero no conoce y no sabe tampoco cómo formular preguntas porque desconoce tampoco lo va a utilizar. Si el mismo medio no está interesado en balconear al político al que está balconeando en ese momento no la va a utilizar.

M: Exacto.

A: Entonces la verdad es que el uso de la tecnología obedece a múltiples factores y es según el programa pero claro que ha vuelto a la radio más interactiva eso sí, sin lugar a dudas, sí ha ayudado.

M: Ok, en este caso quisiera también regresar a un punto que se me pasó contemplar. Quería preguntarles si bueno, en esta radio que usted me está comentando, si previamente hacen un piloto.

A: Sí, sí, sí, sí. De todos los programas siempre se hace un piloto y yo no creo que haya alguien que no haga un piloto. Tienes que... es como el ensayo general.

M: Excato.

A: Para ver si ya al aire suena estructurado, tiene congruencia, tiene sentido. Que ensañen si hay más de dos conductores, la química y la interrelación que van a tener. Ver si las escaletas que vas a hacer son funcionales y la gente que está en cabina entiende de cómo va la estructura y cómo está eso. Si no se te

fue en el momento, a la hora que ya estás viendo la organización del programa te das cuenta que, “ah, para esta sección necesitaba tener a mano esto porque si no, no sé qué voy a hacer”. La verdad es que hasta que... este, sí es el ensayo general. Hasta que no escuchas el piloto no sabes si es viable todo lo que estuviste planeando en el papel

M: Exacto, perfectamente. Bueno como dato extra, entrevisté por ahí a una radio comercial y no hacen piloto.

A: Pues es que a lo mejor son puras charlas, porque lo más fácil del mundo es sentar a dos individuos a hablar.

M: A que digan lo que les pasó en el carro de venida.

A: Les abres el micrófono y pues ya. Pero bueno hay de producciones a producciones.

M: Pero bueno, por eso yo le preguntaba. ¿Cuánto es la duración aproximada de esta radio de los programas? La serie, ¿cuántos programas dura o es una temporada?

A: Normalmente en Radio Ciudadana lo que se hace es un piloto, precisamente por temporada y cada temporada, sí... porque digo, a lo mejor entendemos cosas distintas por piloto. Normalmente un piloto se hace una vez.

M: Sí.

A: Sí, nada más para ver si funciona el proyecto tal cual está, ¿no? Y sí se proyecta por temporadas, aunque no sea tan evidente para el radioescucha. Es decir, el radioescucha a lo mejor tiene 18 años y está escuchando un programa y no sabe en qué temporada va y nunca se le dice “la nueva temporada”, no es como los televisivos. Es un caso interno. Normalmente se proyecta por trece programas, el piloto más tres meses y tú vas viendo cómo se desarrolla y cómo ha ido y ya sabes si vuelves a hacer otra tanda. Y cuando estás diseñando la otra tanda, o sea la otra temporada está retomando lo que viste que funcionó y lo que no funcionó.

Digamos, que por eso lo dividimos, no es que no pueda estar al aire cinco años un mismo programa pero digamos que en la producción o hacia adentro en el trabajo, es importante tener una agenda proyectada a tres semanas, digo a tres meses.

M: ¿Trece, no?

A: Sí, pero uno es el piloto. Entonces son tres meses, pensando en que los programas sean semanales. Digamos como un estándar, ¿no? Lo necesitas primero para tener ya previsto qué temas, qué invitados y no estar siempre abordando y no estar siempre bordando sobre las rodillas, “ah, qué tema se me ocurre”. O sea no es como, “hoy me levanto y, ¡ayyy!, podríamos hablar de las hormigas africanas”. No o sea, se tiene que planear.

Ahora, ahí sí voy a conceder la razón si alguien te dice, “eso no es cierto”, ¿qué pasa? No siempre pasa porque sí estamos muy acostumbrados en México a trabajar sobre las rodillas y decir “¡Ayyyy, ayer salió la película tal! Pues voy a hablar de la película tal”. O sea, sí se llega a dar que en muchos trabajos se trabaja a muy, a ver qué se te ocurre pero en Radio Ciudadana como trabajas con ciudadanos que no tienen tanta facilidad de improvisación, que no se dedican de tiempo completo a eso y que además para

muchos es como, la oportunidad de poder decir o abordar ciertas problemáticas, entonces ellos mismos también quieren planear. Así que en el caso de las series ciudadanas, normalmente sí hay una planeación de trece programas. De hecho en las convocatorias que desarrollen una... de manera muy esquemática pero si tuvieran trece programas qué, o sea para qué los utilizarías. Porque es también una manera de saber si un tema da o se agota en un solo programa.

M: Claro, sí.

A: Entonces bueno hay que analizar qué perspectivas vas a analizar de esta problemática y si te daría para trece programas porque de otra manera entonces hay que repensarlo. Quizás el tema da para un programa especial pero no para una serie, entonces por eso se tiene que planear.

M: Exacto. Ahora viene esta pregunta dentro de ésta. ¿ Ustedes hacen evaluaciones?, ¿cada cuándo o..?

A: Mira te hablo del tiempo en el que yo estuve de Gerente que fue del 2012 al 2013 en el tiempo que yo estuve trabajando, no sé si lo sigan haciendo así pero mientras yo estuve ahí, hicimos evaluaciones cada semestre. Nos parecía que era un tiempo suficiente para ubicarse de alguna inconsistencia o de algún problema recurrente y dar de baja el programa, o sea que ya no continuara, ver qué cosas se podían mejorar o hacer propuestas.

Para mi gusto la evaluación debería haberse hecho cada tres meses pero tampoco era como tan fácil de que el consejo se pudiera a escuchar todos los programas, que se reunieran y evaluaran, porque además todo lo hacen gratis entonces lo abrimos a seis meses para no abusar tanto de su tiempo pero yo creo que cada tres meses debía hacerse una evaluación general. Es decir, cada que vas a terminar una temporada y vas a abrir otra hay que hacer una evaluación, no sólo de rating, que en la radio pública, el rating no es tan importante en las otras radios sí. Pero la evaluación no es sólo de rating sino de ver cuál fue el resultado en cuanto a si se cumplieron objetivos, de qué manera estas contribuyendo con el tema, cómo están los comentarios de la gente, si hay otros programas iguales o similares en otras emisoras y qué es el valor agregado que estás dando tú.

En fin hay como muchas aristas de qué hablar, antes de echar a andar otra nueva tanda de doce programas.

M: Exacto, muy bien. Eso también era muy importante preguntarlo. Ahora bien, en este caso, ahora de la sustentabilidad, hace un momento me estaba preguntando que algunas personas están ahí como que de a gratis pero supongo que había otros programas que sí eran patrocinados, ¿no?

A: En Radio Ciudadana ninguno era patrocinado porque es una emisora de activistas, no es muy escuchada, nuestra sociedad no está muy politizada y realmente es un espacio que mantiene el IMER porque es su obligación como una radio pública, ofrecer alternativas. En otras estaciones del IMER pues sí, había muchos programas patrocinados y la prueba más fehaciente de que la radio pública puede dejar dinero y puede mantenerse y tener ganancias pues es Reactor.

Reactor tenía casi todos sus programas patrocinados. Además puedo decir que el IMER más o menos gasta como 200 millones de pesos anuales, millones más, millones menos su presupuesto anual. Y de esos 200 millones, cuarenta millones los debe obtener a través de patrocinios. Entonces logra tener cuarenta millones a través de patrocinios entonces claro que se pueden conseguir patrocinadores, pero en la radio pública es un riesgo que se dependa de los patrocinios ¿Por qué? Es decir hay temas que

pueden ser muy importantes y no van a ser muy escuchados a lo mejor por ser muy polémicos, sólo minorías pero que es importante que estén, es importante que se escuchen, es importante que contribuyas a visibilizar el problema. Probablemente nadie esté interesado en patrocinar un programa interesado en la situación de calle pero es necesario darles la voz a las personas de situación de calle y analizar la problemática, eso le toca al a barra pública haya o no haya patrocinio.

Por supuesto que la radio comercial lo que rige es la ganancia entonces si no hay patrocinio normalmente no hay programa, ¿no? Pero acá el asunto es que en la radio pública es que precisamente debe corregir esas deficiencias del mercado en los medios de comunicación como servicio público, debe aparecer a una gama de problemáticas que atañen no solamente a las mayorías sino a las minorías, principalmente a las minorías en el caso de la radio pública.

M: Claro, bueno ahora, ya vamos a terminar pero no sin antes preguntarte cuál es su opinión sobre las nuevas radios institucionales, en este caso que sale UAM Radio, tenemos a Radio IBERO, tenemos Radio Politécnico y tenemos obviamente UNAM Radio. Yo quisiera saber, ¿cuál es su opinión sobre estas radios institucionales o más bien universitarias?

A: Mira, sobre las radios universitarias hay un cliché que espero ya no repitan los estudiantes porque a mí sí me pone loquita. Cuando dicen que las radios universitarias son de universitarios para universitarios. No son de universitarios para universitarios, la verdad es que las radios universitarias son públicas, son concesiones de uso público y son para uso público porque las universidades tienen una obligación de extensión universitaria. No solamente las públicas también las privadas porque de todas maneras están ejerciendo una función que debería ser del Estado, están interviniendo en una función en una cuestión educativa y de investigación.

Las universidades, ¿a qué me refiero con extensión universitaria? Generan conocimiento, son los centros donde uno espera que se reflexiones sobre los problemáticas nacionales importantes que nos implica como ciudadanos y si se queda de los universitarios para los universitarios. De por sí es elitista estar en una universidad, porque aunque nos parezca lo más natural del mundo, somos un grupo de privilegiados los que tenemos acceso a la educación superior en México. Si de por sí es un grupo elitista, si además la radio la dejas para ese grupo elitista pues entonces es todavía más desproporcionada la cuestión de la injusticia social.

La Universidad tiene la obligación de compartir con la sociedad todo aquello que genera. Entonces son emisoras que tienen que servir a las comunidades, a las ciudades donde están establecidas, tienen que buscar las problemáticas que afectan o atañen los lugares donde transmiten. Tienen que vincular el conocimiento universitario y el desarrollo universitario y todo lo que genera la Universidad con la idea de servir y de que apoye el desarrollo de, insisto, de los lugares a donde están asentadas o a donde llegan.

Por supuesto que en la medida en la que involucran a más comunidad universitaria pues es mejor porque entonces estas compartiendo todavía más diversidad de conocimientos. El problema de muchas universidades es que desvinculan sus actividades con las de su propia comunidad universitaria y difícilmente cambian. O sea si ya se acostumbraron a que el Doctor tal tiene su programa y aunque haya otros 220 Doctores especializados en lo mismo que ese Doctor, solamente uno tiene el micrófono. Por supuesto que tendría que dar oportunidad a más parte de la comunidad universitaria para participar pero no por una cuestión protagónica sino que cada quien desde su ámbito de estudio tiene cosas que compartir. Las radios universitarias, en las medidas que se alejen de cuestiones elitistas, me refiero a la

alta cultura. Por ejemplo, que es un horror para muchos que las radios universitarias programen música popular.

Mientras sigamos con esta idea de que la alta cultura les corresponde a la universidades pues entonces va a ver poco impacto social, y no digo con esto que entonces esto queme a cualquier cosa de la radio comercial, habría que pensar por ejemplo en, ¿qué tipos de corrientes musicales nos escucha en la radio comercial? Qué tipos de compositores mexicanos necesitan un espacio y entonces abrirles las puertas. Es decir, para qué vas a poner la música y qué tipo de música. Y si vas a poner música de la alta cultura, bueno pues, entonces preocúpate por explicarla. Preocúpate por ayudarle a la gente a apreciarla. Preocúpate ponerla en contexto y no esperes que todo mundo sintonice a Beethoven porque como Universidad valoras la música clásica. Tiene una función pedagógica como la propia Universidad entonces no habría que abandonar ni su función social, ni su función pública ni su función pedagógica y por supuesto que está muy bien que existan. Las universidades son, desde mi punto de vista, los lugares más libres que puede haber en un país. Entonces si ese territorio de libertad se propaga a través de las ondas sonoras pues está muy bien y con libre me refiero a que hay diversidad política, diversidad ideológica, hay deliberación. Bueno pues todo eso se tiene que propagar pero si usas la radio universitaria para estar poniendo cinco horas de Chopan, bueno a mí me parece que no es el propósito, no es una rockola y lo malo es que muchas veces hay quien llega a esas direcciones conceptualizándolo así o se va al otro extremo queriendo volverla la radio de la chaviza, no es la radio de la chaviza tampoco.

M: Ok, muy bien está bien. En este caso, estoy de acuerdo con ustedes, de hecho era lo que estábamos platicando en mi seminario, cuando estaba tomando este seminario que precisamente uno de los objetivos que tiene la UAM, ese caso en UAM Radio era llevar lo que se está creando dentro de las universidades hacia afuera. Yo creo que en eso estamos considerados bastante bien pero hay unas radios por ahí que son institucionales y que realmente no lo piensan así.

Yo quiero agradecerle bastante porque realmente sí me dejó con muchas cosas muy interesantes y que bueno que llegué a usted porque se nota la experiencia. Tiene la experiencia, lo ha vivido bastante bien, yo creo haber sido Gerente de Radio Ciudadana le dio bastante experiencia. No sé, ¿cuánto tiempo estuvo?

A: Estuve dos años pero dos años más trabajé muy cerca de la Directora General del IMER.

M: ¡Ah!

A: Conocí la operación de todas las emisoras, incluso las foráneas y dos años fui defensora de las audiencias y ya fueron seis años en el IMER.

M: A muy bien y bueno pues muchas gracias por haberme atendido en esta entrevista, pueden haber muchas más cosas que le puedo preguntar pero creo que no es el fin, cosas que no van tan enfocadas a mi objetivo de entrevista pero sin embargo si llega a existir una pregunta que se me haya pasado ya se la estaré escribiendo para que me dé su opinión y pues espero que cuando finalice mi tesis realizarle una investigación para que vea lo que fabriqué.

A: Espero que te vaya muy bien.

M: Muchas gracias

ENTREVISTA A CLAUDIA MELÉNDEZ

SUBDIRECTORA ADMINISTRATIVA DE UAM RADIO

C: Yo soy responsable de la emisora. Soy subdirectora administrativa, dependemos de la Dirección de Comunicación y esta subdirección tiene la radio. Soy la encargada de UAM Radio.

M: Ok, muy bien. ¿Cuál es el proceso que tú llevas a cabo dentro de la subdirección?

C: Todo lo que tiene que ver con convenios, manejo de presupuesto, organización del personal-. Es mucha toma de decisiones, negociación también con otras instituciones con las que también hacemos convenios, con las mismas unidades. Soy la secretaria técnica de la Comisión de Radio y bueno como sabes somos una estación de radio muy, muy pequeña, tenemos realmente poco personal entonces hacemos de todo; también me involucro en la creación de programas, en hacer guiones, postproducción... ya ahora menos porque me falta tiempo pero seguimos haciendo producción de series, la conducción de programas, voz institucional junto con Juan Carlos, cualquier apoyo en locución también lo realizo.

M: Ok, bueno. En este caso me gustaría centrarme sobre el proceso, ¿no? Tu proceso en el cual, creo que llevan cinco o seis años en...

C: Cinco años cumplidos el 11 de marzo, exactamente.

M: Perfecto. Quisiera que me relataras cómo ha sido el proceso en cuestión de tu vivencia. ¿Qué tan complicado ha sido?

C: Pues, sí ha sido... ha tenido sus momentos complicados. Tuve la gran fortuna de estar desde el inicio de la mano con Teodoro Villegas en la creación de este proyecto. Después se fueron incorporando otros como Memo, también fue de los primeros que llegó, Emanuel...

Pero al inicio era un maratón, teníamos realmente poco tiempo, como 10 meses más o menos antes de salir al aire junto con Teodoro para hacer desde los documentos fundacionales; código de ética, reglamentos, perfil de la emisora, crear la creación de una comisión de radio que ya estaba cuando la integré. Esta comisión de radio está formada por un representante de cada unidad académica, que cada rector de unidad nombra para que en ella se evalúen todos los contenidos que transmite UAM Radio.

Me salgo un poquito, como parte de mis actividades no es decidir la programación de la emisora, por ejemplo. Sí es verificar la constancia o la pertinencia de la programación musical para atender a un perfil, ¿no?, que tenemos y a los objetivos. Pero toda la programación hablada de la estación, todos los programas, las cápsulas que integran esta propuesta de radio, son autorizados por esta comisión que se reúne cada mes, a evaluar las nuevas propuestas, los pilotos y también lo que ya está al aire, ¿no? Que somos en conjunto los que garantizamos que la programación de la estación vaya acorde también con la tercera función sustantiva de la Universidad que es la preservación y difusión de la cultura,

Pero bueno, regresando al tema del inicio. Si hoy somos pocos, al inicio éramos menos. Éramos, básicamente Teodoro, Carmelita y yo los que estábamos haciendo desde listas de equipo, con el Ingeniero Espinoza, por supuesto; pidiendo cotizaciones a todas las empresas que te puedas imaginar; atendiendo también la parte de la remodelación de esta área que estaba antes, también era parte de la Dirección de Comunicación Social pero la tenía **El Semanario** el área de diseño; se la seden a UAM

Radio, ya que es un proyecto institucional y muy importante realmente para la UAM. Todo esto que tú ves, estuvimos desde el inicio acompañando a los arquitectos, a la gente que hizo la planeación de la electricidad. Entonces sí fue muy rico, fue mucho aprendizaje, ya como por septiembre más o menos me tuve que separar un poco de la parte administrativa, de obra y de compra para encargarme también de la organización del personal que se iba a hacer cargo de la producción. Porque por un lado pues sí es el fierro, es el cascarón y es el huevo pero por el otro teníamos ya que salir en marzo con una programación al aire que no fuera solamente de música, por supuesto.

Entonces se invitó a las unidades a que colaboraran pero básicamente la producción se hizo desde rectoría general y fue que llegó Guillermo, Emanuel, Jorge Medina, Carlos Díaz, Araceli, Juan Pablo Bravo, Víctor; una cantidad importante de compañeros que en conjunto hicimos la propuesta de UAM Radio.

A principio queríamos que fuera Teodoro y Gerardo Nava, que era el Director de Comunicación Social, querían que cada unidad tuviera aproximadamente dos horas diarias de programación, cosa que ha sido hasta la fecha imposible porque se requiere además de personal, además de un presupuesto, muchísimo tiempo y creo que todavía no estamos todas las unidades o la institución en general, en el entendido de que esta es la ventana más grande que tiene la Universidad para la difusión de sus conocimientos, ¿no?, además de la cultura y del quehacer universitario.

Entonces... estuve involucrada ahí con un pie en una y con el otro en la producción. Se integró, por supuesto, que Olga Durón, Maite Noriega, Teodoro. Nos dieron capacitación en los talleres de Comunicación Social en la UAM Xochimilco, estuvimos no sé, ¿cuántos meses Memo? Como cuatro meses en capacitación. Todos somos egresados de la UAM de la carrera de Comunicación, sabíamos lo que estábamos haciendo pero finalmente ellos nos fueron encaminando ya con la experiencia que tenían, nos fueron afinando, ajustando las tuercas para que esos productos que estábamos proponiendo fueran realmente los que la Universidad necesitaba, ¿no?, para su difusión.

Salimos al aire también con una importante cantidad de series el 11 de marzo. Fue mucho trabajo, fue mucho estrés, fue trabajar de lunes a domingo de las ocho de la mañana a dos de la mañana, realmente era una grosería. La carga de trabajo que teníamos ya como a punto de ya salir al aire, ya también había mucha tensión. Fueron momentos que tampoco te podría decir, miel sobre hojuelas todo el tiempo, pues claro que no porque ya el tiempo se nos venía encima y la gente ya se empezaba a desesperar. Entrar en medio pánico porque teníamos que entregar cosas, teníamos que salir al aire y en paralelo, por supuesto, que el área de ingeniería tenía un compromiso muy grande que era hacer esta **IAJHBDHSB** frecuencia que es la única que existe realmente en el país, en la que estamos los cinco transmisores colgados a una misma señal, transmitiendo de forma simultánea sin ningún desfase. Entonces, sí, entre unidad y otra podrá haber ruido o bajar el volumen o una cosa así pero realmente estamos transmitiendo de forma simultánea en los cinco transmisores que tiene UAM Radio ubicados en cada unidad académica que tiene la Universidad.

Que fue un reto que tuvo Octavio y su equipo junto con el Ingeniero Espinoza o encabezados por Ingeniero Espinoza, que también, pobres, los veíamos ya... no dormían, no comían, un día antes de salir al aire, hay fotografías del 10 de marzo del 2011, ajustando fierros, ajustando cosas en la cabina y en cada unidad, por supuesto, haciendo pruebas. Sí fue antes de entrar al aire mucha tensión; hubo gritos, hubo lágrimas, hubo... hubo de todo, ¿no?

Por supuesto que el día que parimos al hijo entre todos fue un día muy emotivo pero en el que también ya nos habían agarrado muy cansados, entonces, a partir de ahí entramos en otro ritmo de trabajo que ya era darle continuidad a un proyecto y no dejar nunca de producir, ni de generar, ni de proponer, ni de nada. Entonces sí bajó, por así decir el estrés pero llega otro tipo de estrés. Era, “Ok ya la tienes, ya está al aire, ¿y luego? Síguela alimentando, ¿no?”. Y yo he estado en todo este proceso hasta 2012 yo estuve como jefa de producción.

En 2012 me dan ya una plaza de confianza y me convierto en lo que hoy es Guillermo, que es Jefe del Departamento del Contenido de Enlace, que era darle continuidad a lo mismo, ¿no? Hacer minutas de la Comisión de Radio, hacer vínculos con otras instituciones, dedicarme a las minucias de los convenios, a estar en contacto con las unidades para que me entregaran a tiempo los programas y a su vez poderlos meter en la programación a tiempo, estar supervisando los materiales que se tenían que transmitir de INE, de RTC, además de los propios, la música, es un puesto que tiene que ver con muchas áreas y que creo, es donde más te permite conocer a la institución, la parte de trámites pero también seguir en el rol de la producción, apoyando siempre a la subdirección: que eso también es cierto así como fui mano derecha de Teodoro y de Pablo durante casi cinco años, Memo, posteriormente se convirtió en mi mano derecha.

A partir de que me dan el cargo como responsable de la emisora, por eso es que me gusta ese lugar, siempre hemos trabajado muy de la mano y era el momento en el que pues, tenían que apoyarme porque pues no es un proyecto chiquito; es un proyecto muy grande, institucional, a pesar de que somos pocas personas, a pesar de que tengamos bajos recursos, a pesar de todo yo considero que este es uno de los proyectos más importantes que tiene la Universidad, entonces es una gran responsabilidad y para mí la persona en la que más podía apoyarme, por supuesto que es en Guillermo que es medio Ingeniero y medio Productor y además que se encarga perfectamente bien de la parte de continuidad de la emisora y pues ahora... ¡vamos! Son cosas que ya había hecho desde el inicio, ¿no? Pero que ahora se asume con más...

M: ¿Compromiso?

C: No con más compromiso porque siempre lo he tenido pero sí con más libertad y con más apoyo de mi jefe directo que es David Díaz, el que nos ha dejado trabajar este año con mucha más libertad que nunca y en el que hemos logrado hacer también una cantidad importante de convenios con el INBA, con la Filмотeca Nacional, con Radio Educación, con Morelos, hasta con el Colegio Madrid. Estamos haciendo... hemos puesto a disposición de todas las redes universitarias del país todo el contenido que produce UAM Radio entonces estamos ya mucho más activos en las redes, como en la red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, en la red de Radios Universitarias de México, muy de la mano trabajando también o persiguiendo a Radio Educación, que es como la mamá que acompañó a UAM Radio junto con Radio UNAM en el proceso de creación de esta radio universitaria. Entonces, ¿qué te digo? Somos una familia, está rara la palabra pero somos un muy buen equipo de trabajo en el que todos nos apoyamos en el momento que haga falta, en lo que sea, aquí estamos todos para sacar el cobre y echarnos la mano y hacer que esta radio universitaria crezca hasta donde se nos permita.

M: ¡Claro! Oye y, ¿cuál es la parte más difícil de la creación de UAM Radio?

C: Yo creo que... que la institución o que la comunidad universitaria lo asuma como una inversión que vale la pena. Yo no creo que sea un gasto, UAM Radio es una inversión y todavía no logramos que

todas las áreas que tienen que ver con la Universidad lo vean de esta forma, y por supuesto siempre ha sido un tema el presupuesto. O sea si no tienes "lana", tampoco tienes mucho para contratar personal y ofrecer más contenidos, entonces eso siempre te limita, le batalla mucho el área de ingeniería que es el que realmente se lleva más dinero en esta estación, es el mantenimiento de todos los fierros que ya cumplieron cinco años, que tampoco es poco tiempo, ¿no? Que también hay que estar claros en que las garantías se van perdiendo y los mantenimientos se van haciendo todavía más caros pero pues así es, creo que tiene que ver con eso la dificultad.

M: La dificultad, ok. Y bueno, en el proceso, bueno cuando comenzaron, ¿cómo comenzaron el proceso? ¿Hubo algunas convocatorias? Bueno, digo, para la realización de programas. ¿Hubo algunas convocatorias que ustedes realizaron o cómo fue el procedimiento?

C: Desde Rectoría General se contrató un equipo de producción porque ya era muy poco tiempo para lanzar una convocatoria, esperar a que contestaran, revisar los proyectos, ya estábamos con el tiempo encima porque cuando Gerardo Nava asume la Dirección de Comunicación Social, casi, casi era con los cinco permisos. Es un año para echar a andar pero desde cero; no había cabinas, no había... no había nada, así absolutamente nada más que un presupuesto asignado y la bendición del entonces Rector, que era Enrique Fernández, actual Director General del Poli. Entonces la Universidad tiene un tema interno que tiene que ver con mucha burocracia, con mucho trámite, con mucha... que lo entiendo y está bien porque hay que cuidar el dinero pero en un proyecto de este tamaño, estar metiendo solicitudes a patronato para la utilización de compra de equipo que era muy caro, siempre era un batallar constante, ¿no? Fue mucho equipo. Son cinco televisores, cinco casetas, cinco unidades con un área de producción más Rectoría General y poco personal, entonces sí era una locura y creo que el tema de estos tiempos siempre nos costó mucho trabajo.

G: Sí, era muy complicado todo eso. O sea desde marzo que sale la información de que habían otorgado los cinco permisos de operación para la UAM, pues no había información, nadie tenía ni la más reverenda idea de nada. Esto tiene que ver con que los permisos se solicitaron formalmente la primera vez desde el 89, el proceso avanzó y hasta 2007 que fue la última vez que metieron un documento pidiendo el...

C: La última fecha de hecho en la que recibió el IFETEL, bueno el IFT actual fue en el 2009 y ya fue en 2011 que dan los permisos pero ha sido una...

G: Sí, un proceso muy largo y el inter pues... rectores van, rectores vienen, las administraciones se quedan con información y otras no, entonces...

C: Y las prioridades de cada gestión es distinta, son distintas. Entonces, a lo mejor para Enrique Fernández era muy importante simplemente echar a andar el proyecto pero después viene Salvador Vega que... ha estado como raro, ¿no? Y el que venga que va a ser en unos seis o siete meses que cambiamos de gestión, pues a lo mejor va a ser o no una prioridad la estación de radio. Lo que se hizo al momento de trabajar los contenidos fue que cada unidad sí metió convocatorias a sus unidades, por eso es que Radio Abierta se integra, Frecuencia Nutricional. O sea UAM Radio salió no sólo con producción de rectoría, salió con contenidos de las unidades hasta Lerma tuvo programa, ¿no? Entonces Lerma que no tiene ni si quiera un permiso y es así como que apenas se está formando esta unidad, tuvo durante muchos años contenido Lerma, entonces sí se integraron, sí hubo convocatorias pero vamos, desde Rectoría General no puedes centralizar todo, por eso es que existe la Comisión de Radio, son como los brazos que tiene la estación para llegar a todas las unidades.

M: Asignaron comisiones en cada unidad.

C: Aja, el comisionado es el que se encargaba. Ahorita, por ejemplo, tienen ahí una especie de Comisión Interna en Azcapotzalco, tienen también una parecida en Xochimilco. En Iztapalapa ha sido diferente porque... ha asumido casi toda la producción la Oficina de Divulgación de la Ciencia que tiene la Rectoría de la unidad. Entonces... pero envía a su comisionado que fue también Rector de la Unidad, que es Javier Velázquez Moctezuma, pues ahí es donde llegan las solicitudes. Y todo el tiempo llegan, de verdad propuestas siempre ha llegado, no todas han sido viables, muchas se han quedado en el tintero porque los profesores se dan cuenta que no es “enchírame ésta”. Requiere tiempo, dedicación, un equipo que te apoye. Es divulgación, no simplemente dar la clase, ¿no? Tienes que tener un proceso de posproducción y de preproducción importante para que tu producto sea audible o interesante.

G: Pero de ahí la importancia de que se lanzó esa convocatoria, esa comisión con las unidades pero no podíamos confiar en que íbamos a recibir todos los programas porque había también que tronar a los que estuvieran haciendo producciones por otro lado y de ahí se conformó el equipo de rectoría para lanzar las producciones, por decirlo así de cote un poco más genérico...

C: Más cultural...

G: Que no fuera...

C: No tan de divulgación.

G: Que no fuera tan enfocado directamente a la parte académica, cultural general. Entonces con eso se tendía a llenar una gran parte de la barra programática y esto lo iban a nutrir las unidades pero obviamente, la ambición del propio proyecto no se pudo concretar por lo mismo que comenta Claudia, o sea, las dos horas de programación de cada unidad, no fue posible hacerlo, por lo mismo, la parte burocrática, la parte conciencia de la propia universidad. Si llegaron proyectos de N cantidad de alumnos, interesados en participar en una radio pero como lo dice Claudia, requieres presupuesto porque la gente no llega con el proyecto y te dice, “te lo regalo y lo hago aquí gratis”. También no se pretendía tener una radio que trajera solamente...

C: Fuera perdonación, (se ríe).

G: Aja, que fuera por colaboración, uno donde solamente puros estudiantes sin ninguna carga de responsabilidad sobre los hombros de quien está realizando un producto. No puede ser de esa manera porque igual, te votan el trabajo porque tienen otras actividades, tienen otras actividades, tienen que realizar para lo que están en la Universidad, que es para estudiar.

C: Mira, según el Plan de Desarrollos Institucional, la radio tiene un compromiso de tener al aire para el 2025, un cincuenta por ciento de tiempo aire hablado, ahorita estamos en 33. Pero nosotros empezamos siendo 33 personas, hoy somos 16, contando al Ingeniero que es perito, pues que él no vive aquí.

M: El cincuenta por ciento de lo que tenían.

C: Exactamente y tenemos un 33% que es más o menos lo que teníamos al principio. O sea realmente hemos logrado, ay no sé, hacer milagros yo creo porque con la mitad de personal estamos manteniendo la cantidad de programación, que es cierto que también se han integrado muchas de las unidades académicas, poco a poco han ido colaborando más y es como más o menos ahí vamos dándole a las

audiencias pues información que tiene que ver con nuestra casa de estudios porque no vamos a traer una rockola e incluso creo que la misma oferta que tiene la emisora con respecto a la música tiene que ver con enriquecer el bagaje cultural, el bagaje musical de las audiencias porque no transmitimos ni sólo pop, ni jamás en la vida reggaetón, ni rancheras, que son realmente las que más pegan en la Ciudad de México o más raiting tienen. No estamos peleándonos o buscando un gran raiting, estamos buscando crear una audiencia formare audiencias que se interesen en la cultura general, en la música que se ha realizado desde el inicio, de los primeros registros hasta la fecha, mezclando una gran variedad de géneros musicales pero con canciones, con piezas que valgan la pena que la gente escuche, que conozca, entonces en todos sentidos, embona muy bien la propuesta que tiene la emisora.

M: Claro. Oye, respecto a lo que estaba comentando aquí Memo, sobre la entrenamiento y la preparación, ¿de qué manera lo manejan, digo para los programas? En caso que algún programa, ustedes vean que es muy buena propuesta pero necesita entrenamiento, esta preparación, ¿cómo lo manejan? ¿Los mandan a algún curso, taller o algo así?

C: No, ojalá. No, tampoco para eso tenemos dinero. Lo que se hace es, mira, como te comentaba hace ratito 33 personas empezamos el proyecto y en esa entonces teníamos la posibilidad de dedicar algún realizado de productos radiofónicos a alguna unidad, “tú vas a hacer los de Iztapalapa, tú le ayudas a Azcapotzalco o tú a tal, como se requiriera. Actualmente no, tenemos cuatro realizadores de productos radiofónicos y aún así estamos apoyando a un programa de ciencia que tiene la Coordinación de Difusión de la Oficina de Divulgación de la Ciencia de la Universidad que es como más general y estuvimos apoyando también a unos de Xochimilco. Lo que se hace, “a ver si ustedes tienen dudas respecto a protocols, al manejo, al ta, ta, ta; vengan con Guillermo”, o Memo va y les da un cursito, o los apoya en cosas muy particulares, en dudas muy particulares. Si hay algún problema con la parte que tiene que ver con ingeniería, el Departamento de Ingeniería va y los asiste; si hay algo que se tenga que ver con contenidos entonces La Comisión hace sugerencias y en el caso de si quieren apoyo, incluso con la revisión de los guiones, lo hacemos desde acá. Producción entre todos nos echamos la bolita, en el caso de cuando estaba Teodoro, le revisó todos y cada uno de los guiones que hizo Los Reflejos de Afrodita, que es un programa que hicieron unos alumnos de Cuajimalpa, que sigue al aire ya su tercera temporada, pero eran alumnos que necesitaban apoyo. Entonces, “oiga, Teodoro, échenos la mano con...”, “A sí como no” y Teodoro les deshacía los guiones, ¿no? Que es parte de esta capacitación. No es corregírtelos y decir, “a ver ya grábalos”, no, es “a ver ésto está mal y está mal por esto”. Que eso lo hacemos aquí constantemente entre todos, “oye chécame tal texto”, a veces se te va, o sea ya en la rutina se te pueden escapar detalles que aquí tenemos la suficiente humildad necesaria para poderte decir, “oye échale un ojo y si le ves algo raro me dices”. “No que yo lo veo bien. ¡Ah! Pues qué padre” y ya lo grabamos.

M: Entonces eso quiere decir, que obviamente hay una supervisión previa. Les llegan las propuestas, ustedes las revisan y sobre ellos empiezan a trabajar.

C: Claro, sí, siempre.

M: Muy bien, ahora, me habían mencionado algunos otros documentos muy importantes que a mí me llaman también mucho la atención; códigos de ética, reglamentos y todo ello, ¿esos los formaron ustedes o tuvieron algún otro apoyo de alguna otra institución?

C: No, se formaron realmente basándonos en documentos que ya había formado la maestra Beatriz Solís. Ella ya había trabajado en estos y los tomamos como referencia para construir unos nuevos, este

trabajo lo hicimos Teodoro Villegas, medio nos gritoneaba Gerardo Nava y yo, y entre los tres fuimos generando éstos que después fueron presentados ante La Comisión. Ya en revisión en La Comisión de Radio todos le metieron mano. Todos. Todos le pusieron, todos le quitaron. Fue un proceso larguísimo para que todos los comisionados estuvieran de acuerdo en que ese texto era el pertinente para que tuviera o representara a la estación de radio de la Universidad. Estos documentos finalmente se llamaron Criterios para el Funcionamiento del Programa Universitario de Producción Radiofónica UAM Radio 1.1.

Han pasado por todas las comisiones, los documentos ya están pero, hay un pero grandote que tiene que ver con la Oficina del Abogado General. Hay una serie de documentos que el IFT no ha publicado, que es Los lineamientos para las defensorías de las audiencias y el reglamento... ha no nos ha dado el documento donde dice que somos una Concesión de uso público. Una vez que se emitan estos documentos va a venir con un reglamento en el que nos obliga a tener un código de ética, con ciertos requisitos, un defensor con ciertos requisitos, con ciertas obligaciones y a las emisoras medio nos ordena en términos que tiene que ver con las audiencias y con nuestros contenidos. Pero como estos no han salido publicados en el Diario Oficial sino nada mas en consulta pública, a los que también ya les volvimos a meter mano para adecuarlos a la ley, están parados en la oficina del abogado. Hay un muy pequeño resumen en la página de internet que es lo que nos autorizaron a publicar pero todo lo demás está guardado. Está guardado en un cajón de un abogado de la Oficina del Abogado General hasta que se publiquen los lineamientos en el Diario Oficial y entonces se cotejen y si estamos ya de acuerdo con el otro, entonces ya salen publicados por La Universidad, no lo hemos logrado porque el IFT ya nos lleva un buen... tiene un buen retraso.

M: Bueno, regresemos tantito a la parte de la programación, para realización de programas de radio. ¿Ustedes tiene algún modelo a seguir o algo? De la misma manera que el código de ética, ¿se basaron en algún otro lado?

C: No, no, bueno. Todos traemos escuela, ¿no? Hay unos muy fans de lo que fue, por ejemplo, Radioactivo y de algunos productores...

M: O sea, ellos se están basando a sus propias...

C: No, no. Te digo, todos tenemos escuelas y cosas que nos gustan, gente que ha salido de Radio Educación, gente que tiene mucho contacto con Radio UNAM, no copiamos a ninguna radio, no imitamos a ninguna otra estación de radio, incluso en los formatos no hemos... hasta hace un momento no se tenían, por ejemplo, duración fija por programa. Si vas a hacer un programa, por ejemplo de 15 minutos pues que sea de 15 y si va a ser de media pues que sea de media porque como no tenemos pautas comerciales sólo tenemos media hora para emitir las identificaciones legales. Siempre se ha trabajado con mucha libertad, entonces no hay, no se copió ningún estilo. Aunque cada uno tenía su propia escuela, sus propios gustos, su propia educación que unos obtuvieron de la UNAM, otros de la UAM y otros de otras instituciones, de la IBERO, por ejemplo llegó este Jorge Medina de la IBERO, entonces más bien nos enriquecimos de la escuela, de las radios que ya estaban consolidadas, universitarias y culturales, sobre todo.

G: Pero digamos que algo importante de esto y que se mantiene hasta la fecha es lo que decía Teodoro desde un inicio, "esta estación de radio está en construcción permanente". Eso quiere decir que o agarramos y nos quedamos con un modelo específico de construir programas o de construir la programación, o de escoger la música sino que éste siempre lo estamos buscando...

C: Modificar.

G: Recrear todo el tiempo. Esto obviamente te trae ciertas consecuencias pero lo que hemos tenido es esta riqueza y diversidad de las maneras de abordar los programas. No trabajamos con formatos típico de...

C: No hay una cajonera, digamos, en el que nada más metes tu modelo y ya está tu programa. No. Cada programa aunque sean de divulgación los dos tienen formatos muy diferentes. Si tu escuchas El Catalejo y escuchas Entre Pares son cosas completamente distintas. Si escuchas Rebeldes en la historia, el mismo Rebeldes en la historia ha ido cambiando con el tiempo. Empezó siendo, pues no un monólogo pero sí un programa en el que se platicaba de estos personajes que han cambiado el rumbo de la historia y después se empezó a transformar y se empezó a enriquecer. Empezamos a meter fragmentos de la historia, entrevistas, audios viejos que vestían el material y que lo hacían mucho más lúdico, más verídico. Entonces todos los programas no es que se casen con un formato, ni imitamos uno que esté sonando. De hecho si llegamos a cachar que algo suena parecido a otro en ese momento o le cambias el formato o no se autoriza.

Pasó hace poco con una propuesta que llegó de fotografía en el que... "A no, este me pareció uno muy parecido a uno de Radio Educación. A ver. Sí, sí se parece. A no pues entonces no".

No, no estamos aquí para estarle copiando a nadie, estamos aquí para crear, para generar propuestas.

M: Claro.

C: Si no allá están las demás.

M: Exacto.

C: Si no de qué serviría tener una estación de radio universitaria nueva, si ofreces lo mismo que ofrecen las demás.

G: Y que ese es el problema en general que vemos en la parte de la radio, está casada con la... no me atrevería a generalizar de esa manera tan drástica pero, intentando hacerlo, está casada con el modelo del rating. El modelo de cachar toda la audiencia posible pero incluso ya las propias empresas de medición de rating ya no lo van a hacer así. Lo van a hacer de otra manera, van a cruzar información y van a medir de otra manera la audiencia, conocer a la audiencia.

C: Las audiencias.

G: En nuestro caso estamos haciendo la misma situación, estamos buscando de distintas maneras un cambio constante para no quedarnos con un modelito y casarnos con un modelo de radio y dejar que los tiempos nos coman, ¿no?

M: Exacto.

G: Que se vuelva obsoleto también la estación de radio.

M: Hablando de este tema, conforme me han estado platicando, algunas soluciones estratégicas que ustedes han puesto sobre las problemáticas que han mencionado, por ejemplo en este caso la creación

de los programas, los procesos burocráticos que me han estado mencionando. ¿Qué estrategias o qué han implementado, más que nada cuando caen en la plena crisis?

C: Para empezar no hacernos nosotros burócratas, si nosotros nos hacemos parte mismo de este engranaje lento pues nos va a afectar a todos, ¿no? Nos va a llegar un correo, si a mi me llega una solicitud, si a Guillermo le llega la solicitud de un pago, de algo. En ese momento lo tenemos que ir resolviendo porque sabemos que no solamente depende de nosotros, es como entender en dónde estamos ubicados y hacer lo posible hasta donde podamos para no caer en eso, para evitar que los que nos rodean, los que forman parte del equipo o los externos se vean afectados por la misma burocracia natural de una institución tan grande como esta.

Por otro lado la creación de convenios. Nosotros no tenemos más presupuesto para contratar más personal, entonces vamos a hacer convenios, con el Poli, con el no sé qué, y entonces estar creando estos nuevos, bueno no nuevos, pero estar creando estos lazos, estas nuevas formas de coproducir, de generar nuevos nidos apoyándonos. Porque también, ¡vamos!, nos somos los únicos que estamos tirados en el drama por la falta de recursos, así están muchas estaciones de radio públicas, ¿no?

Entonces la forma en la que tenemos de hacer más producción, de hacer más contenidos es vía convenios. Es estar haciendo siempre, hermandad con otras radios universitarias o culturales que nos permita ofrecer mayor contenido.

M: Claro, y respecto a las unidades cuando te están produciendo algunos programas, que también has estado enterada que te han estado produciendo unas... ¿problemáticas?

C: Sufren porque no viven en el tiempo en el que nosotros vivimos, o sea, ¡vamos! Ellos no sufren, ellos van resolviendo por como pueden. Acá, los que nos metemos en el rollo de la no repetición de programas o la continuidad o lo que tú quieras pues ya somos nosotros.

M: O sea tratan de que no repitan programas sino que todo sea...

C: Sí, claro.

M: ... nuevo

C: No. Bueno no estamos peleados con repetir los programas, cada programa tiene una repetición a la semana pero lo que intentamos es darle a la gente contenidos nuevos.

G: Sí, no romper la continuidad del asunto, las unidades aportan el contenido. Nosotros, formalmente...palabras llanas, nosotros operamos la estación. Las unidades y la UAM aporta el contenido. Aquí en Rectoría se genera todavía el contenido de cultura general que nutre a la emisora, también las unidades aportan eso pero obviamente mucho más la parte académica. Aportan ese contenido que viene de las actividades que están realizando.

C: De las aulas.

G: De cada una de las unidades y de cada vinculación con otros espacios universitarios, pero formalmente la parte operativa de resolver día a día es aquí. Ellos no ven pautados de RTC, no saben si vamos a tener que suspender la programación por una transmisión o...

C: Sí, no, no. Ese rollo aquí es donde más lo vemos. Claro allá han de tener recursos, todos. Todos quieren. Xochimilco no tiene dinero para que tengan nuevas producciones de radio. De verdad es... es triste que la Universidad o que las unidades. Que la Universidad no vea, no visualice este...

M: La importancia, ¿no?

C: Claro, la importancia que tiene el medio. Que es propio, no tienes que andarle pagando a MVS para que te transmita un spot o para que te lo hagan, aquí los hacemos. ¡Aquí somos! Pero bueno, eso todavía falta, creo que tenemos poco tiempo, ni si quiera la misma comunidad universitaria creo que sepan todos que tenemos una radio. Entonces pues ahí poco a poquito. Hemos intentado acercarnos de muchas maneras pero no es tan sencillo.

M: Ok. Mira te me adelantaste a una pregunta que te iba a hacer, era sobre expansión de medios, yo lo que estoy hablando es la expansión de medios. ¿Cómo es que se están dando a conocer, precisamente a lo que dice Memo, para jalar ese rating que ustedes necesitan y que se den a conocer?

C: Tenemos convenios y eso se ha logrado este año. Cineteca Nacional nos está transmitiendo un cineminuto dedicado a UAM Radio que se produjo aquí en la Dirección de Comunicación Social, aparecemos en la cartelera de Bellas Artes.

G: De la propia Cineteca.

C: De la propia Cineteca. Estuvimos presentes en el Festival Internacional Cervantino y ya aparecemos como medio promotor, aliado en toda la publicidad que generó el Cervantino. Estamos transmitiendo contenidos coproducidos en Morelos, en **JAHIBISBI** en sus cuatro emisoras, hemos dado material aproximadamente... bueno, es que ya son muchísimas universidades no sólo de México sino de América Latina o de habla hispana que han transmitido nuestros contenidos.

Ahora con el fallecimiento reciente de René Avilés, pusimos a disposición también sus materiales y fueron así de en dos semanas que fueron como ocho universidades las que están transmitiendo lo que se grabó aquí de René Avilés. Metimos a concurso a Juan Carlos a Radio UNAM para lo de día de muertos, se ganaron el tercer lugar a nivel nacional de una producción original para día de muertos. Estamos participando en la vial, estamos... el próximo 23, 24 y 25 vamos a estar presentes en la Asamblea General de las Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México. Entonces estar creando estos vínculos, estas hermandades, sea como sea te hacen visible.

M: Claro.

C: Cosa que no habíamos logrado hacer en los años anteriores.

G: La propia Filmoteca Nacional...

C: La Filmoteca Nacional también está muy en contacto con nosotros, nos prestan sus espacios, difundimos sus presentaciones. Hemos estado creciendo sin pagar un solo centavo. Es la única forma que tenemos porque no se invierte un solo quinto en hacer promoción de la emisora. A duras penas, recientemente El Semanario de la Universidad nos está regalando un cachito de espacio para promover nuestros contenidos pero de verdad es lo único que podemos hacer.

M: Claro. Hablando de esto , por último ya la parte de la sustentabilidad que ya me habías comentado que obviamente dependen del presupuesto que les asigna la UAM, pero bueno, me gustaría que me indicaran lo que ustedes requieren en cuestión de recursos humanos, en cuestión de recursos tecnológicos y obviamente en cuestión de recursos económicos.

C: Son recursos económicos que se transforman en ambas. Si a ti te cae dinero, tú lo inviertes donde más lo necesite. Afortunadamente tenemos equipos que se compraron en su momento de última... acá, “muy fifís”, que aguantan, lo que requieren es mantenimiento pero necesitamos dinero también para mantener las torres, los transmisores... tenemos tres ingenieros que se dividen para estar pendientes de los cinco transmisores y el mismo dinero se transforma en gente que haga producción también. Te digo, es un recurso económico que se transforma en todas las áreas y a pesar de que estamos en las posibilidades de hacer convenios para patrocinios, con la potencia que actualmente tenemos autorizado con el IFT no hay muchos que digan, “sí, yo te voy a pagar un dineral para que con tus veinte watts de potencia anuncies Coca-Cola. Sabemos y estamos conscientes de que mientras el IFT tampoco nos aumente la potencia por lo menos a lo que tiene la IBERO que son 3 mil no va a ver anunciantes dispuestos a hacer convenios, que podrían servir para muchísimo. Tenemos un contenido reciente, bueno ya no tan reciente. En marzo arrancamos con una propuesta para niños, una barra infantil, De Tin Marin, que se transmite de lunes a domingo; de lunes a viernes media hora y sábados y domingos dos horas por las mañanas. Entonces tú te imaginas que a lo mejor en una... digo, no tirándole a una cosa como Chabelo pero sí tener, pues no sé, triciclos Apache patrocina, las cápsulas de los derechos de los niños, ¿no? Entonces tendríamos lana para hacer más y más y más. Pero pues todavía no, con la potencia que tenemos no es tan...

M: ¿De cuánto lo están manejando?

C: Son 20 watts por transmisor.

M: Bueno, en este caso la relación de la difusión que ustedes están manejando y el apoyo en este caso de redes sociales, nuevas tecnologías, el manejo de podcast y todo esto, ¿qué tanto les ha ayudado?

C: Apenas, te he de confesar. Tuvimos mucha bronca con la página web durante muchos años, yo creo que ya en unos días se va a subir una nueva página con muchos más servicios, con mucha más información. Los contenidos ya tienen como tres años que están disponibles en la página web pero ahora va a tener otras funcionalidades. Te digo, otro servicio, va a ver un espacio justo para los niños donde puedan escuchar sus cápsulas y puedan conocer la cartelera cultural que ofrece la Ciudad de México, para empezar. Tener información de La Comisión de Radio, quiénes la integran, cómo funciona. Tener la programación de la emisora también ha estado ya como tres años presente, semanalmente si hay cambios se va ajustando; el reproductor va a ser mucho más noble ya se va a poder reproducir en dispositivos móviles. ¡Vamos!, va a ser mucho más funcional y mucho más de servicio y creo que hasta mucho más bonita, ¿no? Si tiene más información pues te interesa más.

G: Es un esfuerzo y consciencia que se ha tenido desde un principio, o sea lo hemos buscado hacer desde el inicio. Las redes sociales siempre han estado presentes en UAM Radio, siempre ha habido alguien que se encargue de manejar nuestras redes sociales, siempre.

M: Podcast, ¿el podcast cómo les va?

C: No, no, no, no estamos con el podcast porque la legislación universitaria también no nos permite descargar porque si en una radio nosotros no pagamos por ejemplo derechos de autor. Entonces no

podríamos, la misma Universidad y está bien no nos lo permite. Se pueden escuchar en línea, ya descargarlo ya es otro boleto.

M: Claro, ya sólo para aclarar una duda. Me habías comentado que ustedes les asignan dos horas a cada unidad de por ejemplo, Azcapotzalco, Xochimilco...

C: Eso se propuso al inicio.

M: Actualmente cómo está.

C: Cuando se estaba planeando la barra. Ahora es con lo que cada unidad pueda colaborar.

M: Ah, ok.

C: No hay un espacio fijo para ellos, se van programando conforme van llegando y producen conforme la unidad les permite producir.

M: Claro. Pues creo que ya todo lo que tenía que preguntarles ustedes mismos me lo dieron. Solamente me gustaría decir que bueno, algunos comentarios que tú quisieras expresar al igual que Memo. Algunos comentarios que tú te quieras expresar referente a tu trabajo, a lo que has estado realizando aquí, tus expectativas, qué más viene y todo.

C: Pues vamos, siempre tenemos en la cabeza crecer. Crecer en presupuesto, crecer en contenidos, lograr tener un defensor de audiencias, lograr tener un consejo de programación que se integre no sólo por integrantes de la misma Universidad sino que el público. Queremos crecer y queremos fortalecer y volver esta radio institucional, de verdad una de las mejores que se tenga, no sólo de radios universitarias y culturales. Creo que los contenidos que transmite la emisor valen mucho la pena para ser escuchados, lamentablemente la potencia no nos ayuda pero estoy segura que si nos aumentaran la potencia ya estaríamos dándoles miedo a otras que están por ahí adelante. Estoy completamente segura, siempre lo hemos estado pero sí necesitamos más apoyo. Yo me siento, también Guillermo, muy afortunados de formar parte de este proyecto, de ser papás de esta radio porque no todos los días hay una nueva estación de radio disponible en el cuadrante y nosotros fuimos parte de esa creación y hasta el momento en el que me permitan estar en esta estación voy a estar eternamente agradecida porque no había aprendido tanto en mi vida como he aprendido aquí en estos, ya van para siete años que estoy en la UAM, bueno, trabajando en este espacio o para UAM Radio y siempre hay algo que aprender. Todos los días hay algo que aprender, no es una tarea fácil, no es todo miel sobre hojuelas, hay mucha desesperación pero también son muchas ganas.

De plano, sí hay días en los que de plano nos tiramos en el drama de “ya no vale la pena”, pero al día siguiente nos levantamos y decimos, “sí como no, vamos a echarle ganas, ¿no?”. Aquí mismo todos nos levantamos y nos caemos y aunque yo me vaya la gente se va a quedar aquí y va a seguir trabajando por un proyecto maravilloso que yo espero en verdad que el que llegue después no lo modifique tanto sino que apoye lo que se ha estado haciendo como yo he apoyado lo que hizo Teodoro y lo que continuó Pablo, que no modificó absolutamente nada. Pablo siguió dándole continuidad al proyecto original y en ese mismo sentido es como yo también estoy trabajando con mucha más libertad y con muchos más convenios y lo que tú quieras, ¿no? Pero vamos en el mismo canal y apostamos por las mismas fichas, pues.

M: Claro, pues muchas gracias, Claudia.

C: No, pues de qué.

M: Memo, ahora de tu parte.

G: Pues yo nada más me sumo a lo que comenta Claudia. Definitivamente lo reconfirmo y me atrevería a decir que prácticamente cualquiera te podría contestar lo mismo, la radio se hace por voluntad de quien la hace, quien participa en ella en principio de otra manera no se sostiene pero requiere para dar un paso más allá de un apoyo que va más allá de las personas que hacen la radio. Si ese apoyo no existe o te lo disminuyen, o te cierran el grifo, como trabajador de la radio ves la manera de solucionarlo, ¿no? Encuentras o sacas de tu sombrero mágico papel reciclado y lo que quieras pero si tienes de repente esa manita que te abre el grifo y te otorga apoyo que se puede traducir en recursos, en difusión, en lo que tú gustes y mandes, todo esto se transforma en que des el paso siguiente a consolidar un proyecto de comunicación que estás llevando.

M: Claro.

G: Afortunadamente como dice Claudia hemos tenido en esta última etapa un gran apoyo que se ha traducido en que podamos hacer con mayor libertad cosas que en un principio estaban más pues...

C: Coartadas.

G: Coartadas a poder realizarlas, ¿no? Pero eso, insisto es algo que seguramente cualquiera te podrá decir, la radio se hace por voluntad de quien trabaja pero el apoyo de la gente que sirve, digamos para que este propósito vaya un paso más allá es fundamental.

M: Exacto y ya llevan cinco años que es lo importante.

C: Vamos a cumplir seis el 11 de marzo.

M: ¡A mira, qué padre!

C: Pero realmente como te decía platicando, pues fue un año antes de salir al aire entonces ya, estamos aquí desde hace rato.

G: ¡Ya son seis!

M: No, pero la pena porque ya ven el resultado, ya dicen, "si pudimos levantar cinco...".

G: Ya para estas fechas ya son seis.

C: Ya, bueno yo ya cumplí siete años.

M: Bueno ok, pues muchas gracias.

